

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 4 No. 4, JULI 2021

Jurnal
Disrupsi Bisnis

Vol. 4

No. 4

Halaman
275 - 379

Tangerang Selatan
Juli 2021

p-ISSN:2621-797X
e-ISSN:2746-6841


UNPAM PRESS
Jurnal Penelitian & Publikasi

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 4 No. 4, JULI 2021

Jurnal
Disrupsi Bisnis

Vol. 4 No. 4

Halaman
275 - 379

Tangerang Selatan
Juli 2021

p-ISSN:2621-797X
e-ISSN:2746-6841



Jurnal Disrupsi Bisnis

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

Vol. 4, No. 4, Juli 2021 (275-379)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) enam kali setahun pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November. JDB tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah dalam bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan

Dewan Redaksi

Advisory of Editor

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Chief of Editor

Ajimat, S.Si., M.M.

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M., C.H., C.Ht.

Editor Board

Bachtiar Arifudin Husain, S.Kom., M.M.

Suprianto, S.Pd., M.M.

Supatmin, S.E., M.M.

Agung Tri Putranto, S.T., M.M.

Lilis Suryani, S.E., M.M.

Reviewer

Dr. Kasmad, S.E., M.M.

Dr. Udin Ahidin, S.E., M.M.

Dr. I Nyoman Marayasa, S.E., M.M.

Dr. Ir. Nardi Sunardi, SE., MM. CFE., CT.

Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.,

Dr. Endang Sugiarti, S.E., M.M.

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.

Yeni Fitriani Somantri, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Banten

Telp/Fax. (021) 741 2566 *e-mail:* jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com; disrupsi@unpam.ac.id

JURNAL DISRUPSI BISNIS diterbitkan oleh Program Studi Sarjana Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, sejak Juni 2018.
Terbit berkala setiap dua bulan sekali (enam kali setahun).

PENGANTAR REDAKSI

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya. **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Vol.4 No.4 Juli 2021 dapat terbit tepat waktu. Kami terus mendorong segenap Civitas Academica untuk benar-benar memanfaatkan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** sebagai wahana publikasi dan pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Cakupan **Jurnal Disrupsi Bisnis** bidang ilmu Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Kepada segenap penyumbang artikel ilmiah atau karya ilmiah pada terbitan kali ini redaksi memberikan mengucapkan terima kasih.

Semoga penerbitan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** Vol.4 No.4 Juli 2021 ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi jurnah ini dengan naskah-naskah yang sesuai.

Selamat membaca serta berkarya untuk kemajuan Indonesia tercinta.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Redaksi

DAFTAR ISI

p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 4, Juli 2021 (275-379)
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

**Jurnal
Disrupsi Bisnis** 
PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

| | |
|-------------------------|-----|
| Dewan Redaksi | ii |
| Pengantar Redaksi | iii |
| Daftar Isi | iv |

Strategi Branding Merek Casual Culture Co Di Surabaya

Dalam Meningkatkan Penjualan

| | |
|---|-----|
| <i>Trio Noorsy Wahyudi dan Lia Nirawati</i> | 275 |
|---|-----|

Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Return On Asset

Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Periode Tahun 2009-2019

| | |
|-----------------------------------|-----|
| <i>Sutiman dan Supatmin</i> | 285 |
|-----------------------------------|-----|

Analisis Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Farmasi

Di Bursa Efek Indonesia

| | |
|--|-----|
| <i>Dinda Krisna dan Sri Puji Astutik</i> | 293 |
|--|-----|

Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan

dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa

| | |
|--|-----|
| <i>Eka Pranajaya, Teddy Setiawan, dan Dwinanto Priyo Susetyo</i> | 304 |
|--|-----|

Pengaruh Lingkungan Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Produktivitas Kerja

Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima

| | |
|---|-----|
| <i>Dewi Anggriani dan Amirul Mukminin</i> | 314 |
|---|-----|

Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)

| | |
|--|-----|
| <i>Nurasyah dan Herry Nurdin</i> | 327 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bersih Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk <i>Jamhuriyah dan Nurhayati</i> | 342 |
| Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen (Studi pada Starbucks Coffee Galaxy Mall) <i>Tiza Alia Maghfirani dan Lisa Sulistyawati</i> | 354 |
| Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dimensi Advertising <i>Suastriani dan Intisari Haryati</i> | 365 |
| Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima <i>Salam Maulana dan Muhajirin</i> | 372 |

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Strategi Branding Merek Casual Culture. Co Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan

Trio Noorsy Wahyudi^{1*}, Lia Nirawati²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹Trionoorsywa@gmail.com*; ²lianirawatibisnisupn@gmail.com

Received 20 Mei 2021 | Revised 10 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini, berfokus untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh CASUAL CULTURE.CO dalam meningkatkan penjualannya agar tetap menjadi pilihan konsumen dan tetap menjadi merek yang bisa berkembang di pasar bebas. Casual Culture.co adalah salah satu brand clothing yang ada di Surabaya yang menargetkan pangsa pasar tren semua kalangan khususnya anak muda. Tujuan penelitian ini juga dapat menggambarkan bagaimana mengimplementasikan atau cara branding yang dilakukan dan memperbaiki kelemahan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data secara observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi branding produk berdasarkan dengan menggunakan atribut produk yang meliputi, segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merek yaitu nama merek, logo dan simbol, slogan, karakter, jingle, URL/ Website yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode SWOT. Hasil dari penelitian ini dengan melalui analisis IFAS (Internal Strategy Factor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategy Factor Analisis Summary) dapat diketahui bahwa Casual Culture memiliki skor dari faktor internal yaitu, kekuatan sebesar 1,83 dan kelemahan memiliki skor 1,12, sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 1,61 dan skor ancaman 1,22. Pilihan strategi adalah SO, sehingga pada diagram SWOT terletak di kuadran I, yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategu yang harus dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy).

Kata Kunci: Strategi Branding; Analisis SWOT

Abstract

This research, it focuses on knowing the branding strategy carried out by CASUAL CULTURE.CO in increasing its sales so that it remains a consumer choice and remains a brand that can develop in the free market. Casual Culture.co is a clothing brand in Surabaya that targets the trend market share of all circles, especially young people. The purpose of this study can also describe how to implement or how to do branding and improve the weaknesses faced. The research method used for this research is descriptive method which is part of a qualitative analysis using observational data collection techniques, documentation and in-depth interviews related to product branding strategies based on using product attributes which include, in terms of quality, features, design, packaging, , labels, services, guarantees, prices and components of brand identity, namely brand names, logos and symbols, slogans, characters, jingles, URLs / websites used by researchers in finding strengths, weaknesses, opportunities, and threats using the SWOT method. The results of this study. Through the analysis of IFAS (Internal Strategy Factor Analysis Summary) and EFAS (External Strategy Factor Analysis Summary) it can be seen that Casual Culture has a score of internal factors, namely, strengths of 1.83 and weaknesses have a score of 1.12, meanwhile from external factors it has an opportunity score of 1.61 and a threat score of 1.22. The choice of strategy is SO, so that the SWOT diagram is located in

quadrant I, where the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that must be done is to support aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy).

Keyword: Branding Strategy; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pada saat ini pakaian merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang untuk kehidupan sehari-hari. Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Menurut Morris (2001), pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (display). Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (social signals) tentang si pemakainya.

Model pada busana dapat diartikan sebagai perubahan dalam gaya hidup seseorang yang berlangsung terus menerus. Model atau fashion adalah gaya hidup yang menjadi modus atau panutan pada masa tertentu dan tempat tertentu. Model selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan masyarakat dan bersifat dinamis serta berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Perubahan tersebut disebabkan adanya pengaruh politik, sosial, ekonomi, dan psikologis masyarakat.

Menurut Jean Baudrillard (2011:74) adanya pengelompokan masyarakat berdasarkan selera bersama menjadi ide dari kapitalisme yang ditandai dengan adanya produksi massal sehingga muncul yang dinamakan consumer culture atau masyarakat konsumsi.

Fashion juga menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat modern. Dilihat dari tingkatan sosialnya, gaya berpakaian pada setiap lapisan masyarakat memiliki gaya yang berbeda-beda. Begitu banyak pilihan model pakaian yang tersedia saat ini menyebabkan manusia dapat berpakaian sesuai dengan gaya hidup mereka.

Adanya Clothing Company yang mulai masuk di Indonesia tahun 1996 ditandai dengan berdirinya 347 boadriider.co yang sekarang lebih dikenal 347/eat. Seiring respon positif pasar dan berkembangnya zaman, kebutuhan dalam menunjang gaya hidup pun ikut berkembang. Perusahaan clothing akhirnya tidak hanya berfokus pada memproduksi kaos saja, namun juga ikut mengembangkan ide-ide menarik usahanya dalam memproduksi barang lainnya. Dengan hadirnya Clothing Line yang semakin banyak maka perkembangan Clothing Line ini dibarengi dengan hadirnya Distro (Distribution Store). Menurut Heru Rottensoul 2013, Distro berasal dari kata Distribution Store yang bisa diartikan sebagai tempat, outlet atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas, Biasanya berasal dari komunitas music band independent atau istilahnya band indie dan komunitas supporter sepak bola.

Budaya independent tersebut muncul dan berkembang sebagai tren fashion bernama streetwear, dunia fashion yang dinamis melahirkan kultur atau budaya memiliki banyak penggemar yaitu streetwear, jenis pakaian cenderung casual dan non formal. Kehadiran brand atau merek streetwear terkenal di dunia banyak di antaranya yang didasarkan oleh kecintaan atau kegemaran dalam budaya independent yang tumbuh.

The American Marketing Association Rebranding (AMA) merumuskan Brand adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing” (Keller,2013)

Branding menurut Philip Kotler (2015) adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau

kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Beberapa komponen identitas merek menurut Keller (2013) yakni: nama merek, logo dan simbol, tagline/slogan, karakter/maskot, jingle Dan URL. Strategi Branding adalah Suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Di kota-kota besar di Indonesia tidaklah sukar menemukan merek global yang berlokasi berdekatan dan bersaing head-to-head dengan merek lokal. Oleh karenanya, kelangsungan hidup merek lokal di era kompetisi global merupakan isu menarik yang patut dikaji secara komprehensif. Kondisi ini sering terjadi di kota-kota besar khususnya di Surabaya karena tingginya permintaan yang ada dan banyaknya pesaing dengan produk serupa, seperti brand yang bernama Casual Culture.co. dengan mengusung konsep casual dan streetwear yang di usungnya sejak awal berdiri pada tahun 2014 ini merintis membangun pasarnya di komunitas-komunitas yang telah di bangunnya, dengan berkontribusi langsung kepada kultur atau budaya jalanan seperti music independent, komunitas skateboard, komunitas supporter dan graffiti yang cenderung memulainya dari jalanan.

Casual Culture.co adalah salah satu brand clothing yang ada di Surabaya yang menargetkan pangsa pasar tren semua kalangan khususnya anak muda. Berdirinya Casual Culture.co didirikan oleh sejumlah anak muda yang memiliki kegemaran dan ide yang sama tentang fashion jalanan yang biasa disebut casual streetwear. Dengan itu Casual Culture.co menghadirkan varian produk seperti kaos, sweater, hoodie, totebag, tas ransel, sling bag, polo shirt, kemeja, celana pendek, topi, beanie, dompet, payung dan sikat gigi.

Titik awal tren fashion lokal clothing mulai digemari anak muda, saat itu juga semakin tingginya minat konsumen tentang clothing brand lokal maka banyak juga pesaing pesaing dengan produk clothing brand lokal maupun luar negeri itu juga menjadikan Casual Culture.co sebagai motivasi untuk menciptakan produk dan ide-ide untuk dipasarkan sesuai target pasar yang ditujukan yaitu komunitas music, komunitas skateboard, komunitas supporter dan masyarakat umum lainnya.

Dengan adanya peningkatan dan penurunan penghasilan yang dialami oleh Casual Culture.co membuat peneliti ingin mempelajari lebih lanjut bagaimana cara pemasaran dan strategi branding yang dilakukan oleh Casual Culture.co dalam berjuang untuk mendapatkan tempat di pasar clothing brand di pasaran. Analisis SWOT salah satu cara yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi penjualannya dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Rangkuti (2016 ; 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Analisis SWOT juga membantu para pelaku bisnis agar dalam mengoperasikan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan(weaknesses), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) yang terdapat dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi branding yang dilakukan Casual Culture.co dalam meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Casual Culture.Co yaitu salah satu brand clothing yang ada di Surabaya yang menargetkan pangsa pasar tren semua kalangan khususnya anak muda. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan mempertimbangkan lebih cocok dan mudah apabila berhadapan dengan narasumber, dan juga lebih peka menghadirkan jawaban yang kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif penelitian dapat mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik dan juga karyawan Casual Culture.co, lalu wawancara terarah kepada sejumlah konsumen (purposive sample). Serta dilengkapi dengan observasi atas berbagai artifak desain pendukung branding.

Dalam teknik analisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif dan kemudian digunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan melalui wawancara mendalam (in-depht interview) kepada pemilik dan karyawan dengan strategi branding dengan menggunakan atribut produk yang meliputi segi Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain, Kemasan, Label, Pelayanan, Jaminan dan Garansi, Harga, Merek Casual Culture.co, hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding

1. Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan oleh Casual Culture.co sangat bervariasi dan bermacam-macam mulai dari kebutuhan primer (pakaian) kaos, jaket, hoodie, celana pendek, polo shirt, kemeja, sweater, topi, beanie, dan juga ada aksesoris seperti jam tangan, jam dinding, gelas, sikat gigi, korek api, slingbag, tas ransel, bantal, tempat minum, sisir dan yang terbaru ini adalah mousepad. Untuk pemilihan bahan baku yang digunakan Casual Culture.co sangat teliti mulai dari kain yang digunakan, cat sablon, dan bahan-bahan aksesoris lainnya selalu awasi dengan ketat, dan dilakukan quality control berulang kali.

2. Fitur Produk

Casual Culture mempunyai fitur yang menunjang produk yang di tawarkan di dalam toko yaitu: katalog, webstore, instagram, line official account, WhatsApp, kaca, ruang ganti, AC, rak baju, serta memiliki layanan pengiriman via online meliputi; go-send, Tokopedia, JNT, Shopee.

3. Design

Design dari Casual Culture lebih mengarah ke Casual Streetwear, seperti Supporter Sepak bola, Musik Independent, Graffiti, dan skateboard. Memilih tema tersebut karena juga kebutuhan pasar Casual Culture sendiri, konsep store juga di buat sesimpel mungkin dan nyaman mungkin untuk konsumen berbelanja.

4. Kemasan

Kemasan yang digunakan pada produk Casual Culture masih menggunakan plastik ziplock, tetapi Casual Culture sendiri membuat movement untuk mengurangi kantong plastik sekali pakai di setiap transaksi jual beli. Untuk itu Casual Culture melakukan perubahan dari penggunaan kantong plastik sekali pakai dengan shoppingbag, dengan bahan spunbund atau konsumen dapat membawa tas belanja sendiri.

5. Label

Casual Culture menggunakan label dengan desain yang simpel sehingga dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen, dan juga berisi tentang beberapa informasi yaitu cara merawat produk, logo, website, instagram, serta ukuran.

6. Pelayanan

Untuk pelayanan di toko dan sosial media Casual Culture semua karyawan memiliki kewajiban yang sama pada saat melayani konsumen dengan ramah dan sopan, melakukan penawaran kepada konsumen memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, dan memberikan edukasi kepada

konsumen. Karena Casual Culture memegang erat prinsip yang di junjungnya yaitu “attitude above all” sampai dibuatkan produk kaos berdesain tersebut. Karyawan yang menjaga toko harus tetap menjaga kenyamanan dan kebersihan toko.

7. Jaminan

Casual Culture memberikan produk yang terbaik untuk dijual sehingga dapat diterima dan digunakan konsumen dengan hasil yang memuaskan, dengan itu Casual Culture memberikan jaminan jika konsumen menerima produk yang dibeli ada kerusakan atau minus, produk dapat di kembalikan atau ditukarkan dengan produk yang baru.

8. Harga

Harga yang di berikan Casual Culture dirasa sangat bersaing dengan harga clothing lain, harga yang ditentukan berdasarkan HPP produk dan menentukan laba, untuk mengetahui harga pokok penjualan dalam suatu produk. Untuk harga yang ditawarkan mulai dari Rp.125.000 sampai dengan Rp.300.000 tergantung dengan produk yang ditawarkan, berbeda dengan aksesoris yang ditawarkan seperti korek, keycan, gelas, dan lain lain mulai dari Rp.25.000 sampai Rp.150.000. dengan itu harga dapat menjadi daya tarik konsumen yang mencari kualitas yang bagus.

9. Merek

Arti dari sebuah nama Casual Culture.co sendiri yaitu budaya casual yang berarti membudayakan tetap berpakaian rapi dan pemilik menyukai salah satu bagian dari budaya di sepak bola, yang identik dengan mengoleksi brand brand ternama seperti Adidas, Nike, Losandele, Fred Perry, Stone Island, dan lain lain. Sebab itu pemilik mencetus penamaan tersebut. Untuk logo Casual Culture.co mengandung filosofi yaitu huruf C yang lebih besar untuk menunjukkan kalimat Culture yang paling di utamakan Brand ini. Proses branding yang dilakukan oleh Casual Culture.co berkaitan dengan produk yang ditawarkan agar menarik minat beli konsumen adalah aktif di sosial media terutama instgram yang memberikan informasi penting seperti jam buka toko, memberikan informasi barang yang masih tersedia atau tidak, peluncuran artikel baru dan aktif untuk upload produk yang tersedia di market place seperti shoppe dan tokopedia.

Analisis SWOT Pada Casual Culture/.Co

1. *Strenght* (kekuatan)

- a. Memiliki kualitas produk yang bagus
- b. Mampu mengeluarkan produk setiap bulannya
- c. Memiliki tempat produksi sendiri dari beberapa produk
- d. Sudah memiliki nama yang cukup besar di Surabaya
- e. Memiliki design yang bagus dan menarik
- f. Memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing
- g. Sering memberikan promo menarik
- h. Promosi yang dilakukan di media sosial sangat menarik

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Kurang mengatur manajemen organisasi internal yang terstruktur di bidangnya
- b. Kurang kuatnya melakukan pemasaran di luar kota surabaya
- c. Tidak memiliki slogan yang mempermudah untuk mendeskripsikan Merek Casual Culture.co

3. *Opportunity* (peluang)

- a. Mengadakan kolaborasi dengan brand lain agar peluang pasar Casual Culture semakin luas.
- b. Memaksimalkan perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet
- c. Mengikuti pameran clothing pada event tertentu guna untuk menaikkan produk yang ditawarkan Casual Culture agar lebih dikenal masyarakat luas

- d. Mengedukasi konsumen mengenai support produk lokal, membuat image Casual Culture menjadi digemari kembali dan dapat bersaing dengan produk luar negeri yang serupa (Clothing).
- e. Mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal (Band, Graffiti) untuk deaign produknya.
- f. Memiliki web resmi untuk memudahkan konsumen berbelanja online
- g. Menambah design pakaian yang simple dan iconic agar diminati semua kalangan

4. *Threat* (ancaman)

- a. Kurang tanggapnya dalam mencari informasi terkait trend yang sedang booming
- b. Semakin banyaknya pesaing sejenis di bidang yang sama
- c. Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibanding produk lokal sendiri.
- d. Peraingan harga dengan brand baru yang harganya lebih rendah

Tabel 1. IFAS

| No | Faktor – Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|----------------------------|--|-------------|--------|----------------|--------------------------------|
| A Kekuatan | | | | | |
| 1 | Memiliki kualitas produk yang bagus | 0,15 | 4 | 0,45 | Dipertahankan |
| 2 | Mampu mengeluarkan produk setiap bulannya | 0,07 | 3 | 0,21 | Dipertahankan dan ditingkatkan |
| 3 | Memiliki tempat produksi sendiri dari beberapa produk | 0,08 | 3 | 0,24 | Dipertahankan |
| 4 | Sudah memiliki nama yang cukup besar di Surabaya | 0,05 | 1 | 0,05 | Dipertahankan dan itingkatkan |
| 5 | Memiliki design yang bagus dan menarik | 0,10 | 3 | 0,30 | Dipertahankan |
| 6 | Memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing | 0,05 | 1 | 0,05 | Dipertahankan |
| 7 | Sering memberikan promo menarik | 0,07 | 2 | 0,14 | Dipertahankan |
| 8 | Promosi yang dilakukan di media sosial sangat menarik | 0,08 | 3 | 0,24 | Dipertahankan dan ditingkatkan |
| Total | | 0,65 | | 1,83 | |
| B Kelemahan | | | | | |
| 1 | Kurang mengatur manajemen organisasi internal yang terstruktur di bidangnya | 0,15 | 4 | 0,60 | Diperbaiki dan Ditingkatkan |
| 2 | Kurang kuatnya melakukan pemasaran di luar kota surabaya | 0,12 | 3 | 0,36 | Ditingkatkan |
| 3 | Tidak memiliki slogan yang mempermudah untuk mendeskripsikan Merek Casual Culture.co | 0,08 | 2 | 0,16 | Diperbaiki |
| Total | | 0,35 | | 1,12 | |
| Total Skor Internal | | 1 | | 2,95 | |

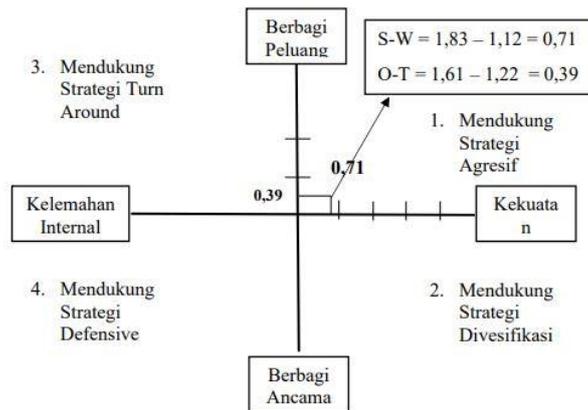
Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,83 dan faktor kelemahan mempunyai nilai skor total(bobot x rating) = 1,12

Tabel 2. EFAS

| No | Faktor – Faktor Strategi Pemasaran | Bobot | Rating | BobotX Rating | Komentar |
|-----------------------------|---|-------------|--------|---------------|--|
| A Peluang | | | | | |
| 1 | Mengadakan kolaborasi dengan brand lain agar peluang pasar Casual Culture semakin luas. | 0,15 | 4 | 0,60 | Dipertahankan dan Ditingkatkan |
| 2 | Memaksimalkan perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet | 0,11 | 3 | 0,33 | Dipertahankan dan Ditingkatkan |
| 3 | Mengikuti pameran clothing pada event tertentu guna untuk menaikkan produk yang ditawarkan Casual Culture agar lebih dikenal masyarakat luas | 0,06 | 2 | 0,12 | Dipertahankan |
| 4 | Mengedukasi konsumen mengenai support produk lokal, membuat image Casual Culture menjadi digemari kembali dan dapat bersaing dengan produk luar negeri yang serupa (Clothing) . | 0,05 | 1 | 0,05 | Ditingkatkan |
| 5 | Mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal (Band, Graffiti) untuk deaign produknya. | 0,10 | 2 | 0,20 | Dipertahankan |
| 6 | Memiliki web resmi untuk memudahkan konsumen berbelanja online | 0,05 | 1 | 0,05 | Dipertahankan dan Ditingkatkan |
| 7 | Menambah design pakaian yang simple dan iconic agar diminati semua kalangan | 0,08 | 3 | 0,24 | Dipertahankan dan Ditingkatkan |
| Total | | 0,60 | | 1,61 | |
| B Ancaman | | | | | |
| 1 | Kurang tanggapnya dalam mencari informasi terkait trend yang sedang booming | 0,06 | 2 | 0,12 | Meningkatkan Branding |
| 2 | Semakin banyaknya pesaing sejenis di bidang yang sama | 0,15 | 3 | 0,45 | Perlunya membangun kepercayaan pada konsumen |
| 3 | Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibanding produk lokal sendiri. | 0,07 | 2 | 0,14 | Perlunya Meningkatkan Brandng |
| 4 | Peraingan harga dengan brand baru yang harganya lebih rendah | 0,12 | 3 | 0,36 | Membangun kepercayaan konsumen |
| Total | | 0,40 | | 1,22 | |
| Total Skor Eksternal | | 1 | | 2,83 | |

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor peluang mempunyai nilai skor total (bobot x rating) =1,61 dan faktor ancaman memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 1,22

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil analisis diagram SWOT di atas menunjukkan bahwa usaha Casual Culture berada di kuadran 1 (satu). Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada kondisi tersebut Casual Culture dalam kondisi yang baik, sehingga sangat dimungkinkan untuk melakukan ekspansi, membesarkan pertumbuhan organisasi dan meraih peluang secara maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan perusahaan. Strategi yang harus digunakan terhadap kondisi seperti ini yaitu mendukung strategi agresif (growth oriented strategy).

Rumusan Strategi Matrik SWOT

Tabel 3. Rumusan Strategi Matrik SWOT

| EFAS \ IFAS | Strengths (Kekuatan) S | Weakness (Kelemahan) W |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Opportunity (Peluang) O | Strategi SO $1,83 + 1,61 = 3,44$ | Strategi WO $1,12 + 1,61 = 2,73$ |
| Threats (Ancaman) T | Strategi ST $1,83 + 1,22 = 3,05$ | Strategi WT $1,12 + 1,22 = 2,34$ |

Setelah menghitung skor total dari faktor internal dan eksternal maka disusun matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, WT yang hasil analisisnya sebagai berikut

Tabel 4. Rumusan Alternatif Strategi SWOT

| IFAS | Strengths (kekuatan) S | Weakness (kelemahan) W |
|------|--|---|
| | 1. Memiliki kualitas produk yang bagus | 1. Kurang mengatur manajemen organisasi internal yang terstruktur di bidangnya |
| | 2. Mampu mengeluarkan produk setiap bulannya | 2. Kurang kuatnya melakukan pemasaran di luar kota surabaya |
| | 3. Memiliki tempat produksi sendiri dari beberapa produk sendiri | 3. Tidak memiliki slogan yang mempermudah untuk mendeskripsikan Merek Casual Culture.co |
| | 4. Sudah memiliki nama yang besar di Surabaya | |
| | 5. Memiliki design yang bagus dan menarik | |
| | 6. Memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing | |
| | 7. Sering memberikan promo menarik | |
| | 8. Promosi yang dilakukan di media sosial sangat menarik | |

EFAS

| Opportunity (peluang) O | Strategi SO | Strategi WO |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan kolaborasi dengan brand lain agar peluang pasar Casual Culture semakin luas. 2. Memaksimalkan perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet 3. Mengikuti pameran clothing pada event tertentu guna untuk menaikkan produk yang ditawarkan Casual Culture agar lebih dikenal masyarakat luas 4. Mengedukasi konsumen mengenai support produk lokal, membuat image Casual Culture menjadi digemari kembali dan dapat bersaing dengan produk luar negeri yang serupa (Clothing) 5. Mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal (Band, Graffiti) untuk deaign produknya. 6. Memiliki web resmi untuk memudahkan konsumen berbelanja online 7. Menambah design pakaian yang simple dan iconic agar diminati semua kalangan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih meningkatkan kegunaan perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet, agar juga dapat mempermudah konsumen berbelanja online 2. Meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dan menambah design yang menarik untuk dapat menambah minat beli konsumen 3. dengan cara mengadakan kolaborasi dengan brand lain semakin meningkatkan edukasi pada konsumen terkait brand lokal. 4. memberikan promo menarik dengan mengikuti pameran clothing pada event tertentu untuk menaikkan produk yang ditawarkan Casual Culture agar lebih dikenal masyarakat luas dan menarik minat beli ketika memberikan promo menarik seperti (dicount, buy 1 get 1, dan bundling) 5. sudah memiliki nama yang cukup besar di surabaya memudahkan untuk menggandeng seniman lokal yang cukup terkenal untuk berkerjasama atau kolaborasi untuk membuat produk Casual Culture untuk menaikkan minat beli konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut pegawai yang dibutuhkan seperti manajer, untuk mengatur keseluruhan yang terjadi di lapangan, bendahara, untuk mengatur keuangan dalam perusahaan, 2. Mengadakan kolaborasi dengan merk ataupun seniman local untuk membuat produk dan di lounchingkan pada saat mengikuti pameran clothing pada event tertentu untuk menarik minat konsumen untuk datang pada acara tersebut. 3. Membuat kolaborasi dengan seniman maupun brand lokal di luar Surabaya untuk menambah cakupan peluang pasar. 4. Penambahan Slogan dengan pembuatan kata kata yang simple yang mudah di ingat konsumen. |
| Threats (Ancaman) T | Strategi ST | Stratei WT |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang tanggapnya dalam mencari informasi terkait trend yang sedang booming 2. Semakin banyaknya pesaing sejenis di bidang yang sama 3. Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibanding produk lokal sendiri. 4. Peraingan harga dengan brand baru yang harganya lebih rendah. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih cakupan pasar yang lebih luas dengan meningkatkan kualitas agar brand image Casual Culture semakin baik di pasar. 2. meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara baik kepada konsumen, memperbanyak produk yang ditawarkan oleh Casual Culture, agar konsumen tertarik dengan produk lokal dibanding produk luar negeri 3. Mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tetap memilih produk Casual Culture 4. Memberikan promo yang menarik, untuk meningkatkan jumlah penjualan dan agar konsumen lebih memilih produk Casual Culture dibandingkan brand lain. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perekrutan pegawai yang dibutuhkan dibidangnya agar mengoptimalkan di segala aspek kelemahan. 2. meningkatkan dan harus tanggap dalam mencari informasi yang sedang booming agar dapat mencakup pasar lebih luas dan dapat memanfaatkan keadaan yang sedang booming untuk melakukan promosi produk Casual Culture 3. Pembuatan slogan agar dapat mudah di ingat oleh masyarakat bahwa Casual Culture merupakan brand yang dapat memenuhi salah satu kebutuhan primer |

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di Casual Culture.co Surabaya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding produk dengan menggunakan atribut produk yang meliputi segi kualitas, fitur produk, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga

serta komponen identitas merek yaitu nama merek, logo dan simbol, tagline atau slogan, karakter atau maskot, jingle, URL atau domain web pada Casual Culture.co Surabaya yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki tempat produksi sendiri dari beberapa produk sehingga dapat konsisten melakukan inovasi dan pengembangan produk baru, baik dari aspek desain maupun keragaman produk serta senantiasa membatasi jumlah produksi untuk menghindari menjadi produk “pasar” sehingga setiap produk Casual Culture bersifat eksklusif.
 - b. Penggunaan kualitas produk, harga produk, desain, serta jaminan sebagai sarana untuk mengembangkan brand image di konsumen dengan menggunakan perangkat pendukung seperti sosial media, pelayanan, dan desain lingkungan toko
 - c. Konsep desain, gaya desain dan pengembangan produk, setia mengacu pada aspirasi pribadi Casual Culture; sehingga menghasilkan produk-produk yang unik berkarakter dan memiliki originalitas yang tinggi.
2. Dengan melalui analisis IFAS (Internal Strategy Factor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategy Factor Analisis Summary) dapat diketahui bahwa Casual Culture memiliki skor dari faktor internal yaitu, kekuatan sebesar 1,83 dan kelemahan memiliki skor 1,12, sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 1,61 dan skor ancaman 1,22. 3. Hasil dari diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa Casual Culture berada pada kuadran 1 (satu), dimana kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dengan itu Casual Culture memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat memaksimalkan seluruh potensi internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini, strategi yang dapat dilakukan Casual Culture mendukung kebijakan strategi pada tahap pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy)

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya owner atau pemilik yaitu Fani Wahyu yang telah memperkenankan Casual Culture. Co sebagai objek penelitian ini, serta seluruh karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk kegiatan wawancara dalam penelitian ini, peneliti ucapkan juga kepada teman – teman saya yang telah membantu, dan mensupport dalam menyelesaikan penelitian ini, semoga penelitian ini dapat berguna bagi orang yang membacanya dan bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Gregorius Candra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2008)
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing
- Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management* 4th Global Ed. Boston: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rungkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen pemasaran*, hal. 1
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsbisnis@gmail.com

Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Return On Asset Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Periode Tahun 2009-2019

Sutiman¹, Supatmin^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
 dosen01673@unpam.ac.id¹, dosen01767@unpam.ac.id^{2*}

Received 26 Mei 2021 | Revised 15 Mei 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap *return on assets* pada PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk periode 2009-2019. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Adapun populasi yang dipergunakan berupa data laporan keuangan dari PT Japfa Comfeed Indonesia dari tahun 2009-2019, sedangkan analisis data yang dipergunakan meliputi rasio keuangan dengan *current ratio*, *debt to assets ratio* dan *return on assets*, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linier berganda. Adapun Hasil uji t (parsial) diperoleh *current ratio* berpengaruh signifikan terhadap *return on assets*, sedangkan *debt to assets ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return on assets*. Hasil uji F (simultan), *current ratio* dan *debt to assets ratio* berpengaruh terhadap *return on assets* dengan konstribusi sebesar 48%. Hal ini juga diperkuat dengan hasil nilai Fhitung (4,522) > Ftabel (4,460) dan nilai signifikansi sebesar 0,532.

Kata kunci: *Current Ratio, Debt to Assets Ratio; Return on Assests*

Abstract

This study aims to determine the effect of the current ratio and the debt to asset ratio on return on asset at PT Japfa Comfeed Indonesian, Tbk for the period 2009 until 2019. This type of research is descriptive quantitative. The population used is the financial statements of PT Japfa Comfeed Indonesian, Tbk from 2009 until 2019. The data analysis used includes: financial ratios with CR, DAR, and ROA, descriptive test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear regression. The result of the t test (partial) shows that the current ratio (CR) has significant effect on return on asset (ROA), while the debt to asset ratio (DAR) has significant effect on return on asset (ROA). The results of the F test (simultaneous), current ratio and debt to asset ratio have a significant effect on return on asset with a contribution of 48%. This is also reinforced by the results of the value of Fcount 4.522 > Ftable 4.460 and a significance value of 0.532.

Keywords: *Current Ratio, Debt to Asset Ratio; Return on Asset*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan perkembangan perekonomian yang semakin pesat sehingga mempengaruhi pula perkembangan di dunia usaha, persaingan yang sangat ketat di dalam bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya baik perusahaan milik swasta atau perusahaan milik negara.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk adalah Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agri-food terbesar dan ter-integrasi di Indonesia. Unit bisnis utama perusahaan ini yakni pembuatan pakan ternak, pembibitan ayam, pengelolaan unggas serta pembudidayaan pertanian. PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk memiliki jaringan lebih dari 80 fasilitas pembibitan dan penetasan DOC yang tersebar di wilayah tanah air. PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk yang didirikan sejak tahun 1975. Perusahaan ini

telah tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tanggal 23 Oktober 1989. Perusahaan ini perlu melakukan pengukuran kinerja dengan menggunakan rasio keuangan.

Profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi akan meningkatkan daya saing perusahaan. Secara umum biasanya keuntungan perusahaan menjadi perhatian pokok untuk setiap tujuan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis internal, analisis oleh investor dan analisis pesaing merupakan tipe analisis yang sangat memerlukan informasi profitabilitas.

keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Return on Asset (ROA) menurut Kasmir (2016:201) yaitu merupakan rasio yang menunjukkan hasil (Return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

Current Ratio (CR) mengindikasikan ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan, dimana perusahaan yang tidak mampu memenuhi kewajibannya akan dikenai beban tambahan atas kewajibannya. Apabila mengukur tingkat likuiditas dengan menggunakan Current Ratio (CR) sebagai alat pengukurnya, maka tingkat likuiditas atau Current Ratio (CR) suatu perusahaan dapat dipertinggi dengan cara menggunakan hutang lancar tertentu, diusahakan untuk mengurangi jumlah hutang lancar (Syahrial, 2013).

Sedangkan untuk analisis risiko jangka panjang dilakukan dengan menganalisis Debt to Asset Ratio (DAR). Analisis pinjaman jangka panjang akan memerlukan jenis analisis ini. Debt to Asset Ratio (DAR) adalah sebuah rasio yang mengukur jumlah aset yang dibiayai oleh hutang. Namun, semakin tinggi nilai DAR mengindikasikan Semakin besar jumlah aset yang dibiayai oleh hutang, semakin kecil jumlah aset yang dibiayai oleh modal dan banyak hal lainnya. Menurut Kasmir (2012, hal 156) Debt to Asset Ratio yaitu Rasio hutang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total hutang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang atau seberapa besar hutang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva.

Berikut merupakan data prariset *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Periode 2009– 2019 digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Perkembangan *Current Ratio*, *Debt to Assets Ratio* dan *Return On Assets* PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk tahun 2009-2019

| Tahun | <i>Current Ratio (CR)</i> | | <i>Debt to Assets Ratio (DAR)</i> | | <i>Return on Assets (ROA)</i> | |
|-------|---------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|
| | Aktiva Lancar (Rp) | Hutang Lancar (Rp) | Total Hutang (Rp) | Total Assets (Rp) | Laba Bersih (Rp) | Total Assets (Rp) |
| 2009 | 3,968,640 | 1,798,979 | 3,700,159 | 6,070,137 | 814,451 | 6,070,137 |
| 2010 | 4,435,214 | 1,686,714 | 3,494,240 | 6,981,107 | 1,091,279 | 6,981,107 |
| 2011 | 4,932,300 | 3,099,991 | 4,481,070 | 8,266,417 | 671,474 | 8,266,417 |
| 2012 | 6,429,500 | 3,523,891 | 6,198,137 | 10,961,464 | 1,074,577 | 10,961,464 |
| 2013 | 9,004,667 | 4,361,546 | 9,672,368 | 14,917,590 | 640,637 | 14,917,590 |
| 2014 | 8,709,315 | 4,916,448 | 10,440,441 | 15,730,435 | 384,846 | 15,730,435 |
| 2015 | 9,604,154 | 5,352,670 | 11,049,774 | 17,159,466 | 524,484 | 17,159,466 |
| 2016 | 11,061,008 | 5,193,549 | 9,878,062 | 19,251,026 | 2,171,608 | 19,251,026 |
| 2017 | 11,189,325 | 4,769,640 | 11,293,242 | 21,088,870 | 1,107,810 | 21,088,870 |
| 2018 | 12,415,890 | 6,904,477 | 12,823,219 | 23,038,028 | 2,253,201 | 23,038,028 |
| 2019 | 12,191,930 | 7,033,796 | 13,736,841 | 25,185,009 | 1,883,857 | 25,185,009 |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Current Ratio (CR), Debt to Asset Ratio (DAR), maupun Return on Asset (ROA) pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, selalu mengalami perubahan setiap tahunnya baik menunjukan peningkatan maupun penurunan. Hal tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh indikator keuangan terhadap profitabilitas perusahaan. Motivasi dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menguji konsistensi pengaruh Current Ratio (CR) dan Debt to Asset Ratio (DAR) berdasarkan data akuntansi terhadap Profitabilitas perusahaan dengan menggunakan Return on Asset (ROA) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, dan dengan data yang ada maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh perihal “Pengaruh Current Ratio (Cr) Dan Debt To Asset

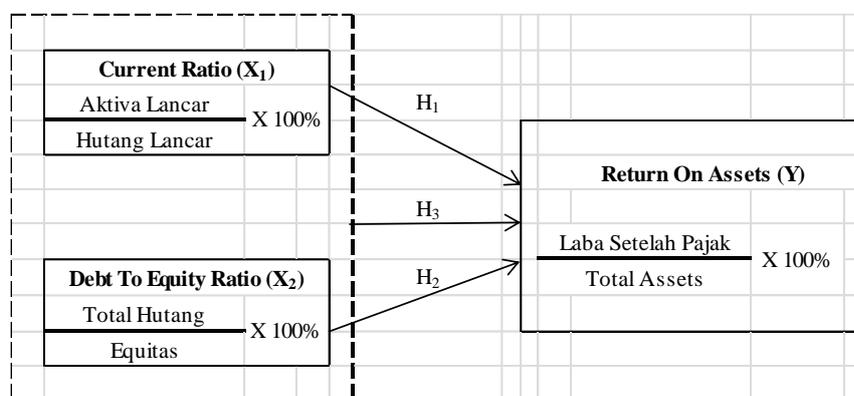
Ratio (Dar) Terhadap Return On Asset (Roa) Pada Pt Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Periode Tahun 2009-2019”.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Irfa Nurmasari (2017) yang berjudul “Analisis *Current Ratio*, *Return on Equity*, *Debt to Equity Ratio* dan Pertumbuhan Pendapatan Berpengaruh terhadap Return Saham pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia 2010-2014” diperoleh hasil bahwa secara *Current Ratio* berpengaruh terhadap ROA.
2. Penelitian N Rosnaeni J (2018) yang berjudul “Pengaruh *Liquiditas* (CR) dan *Solvabilitas* (DAR) terhadap *Rentabilitas* (NPM) pada PT.Ace Hardware Indonesia, Tbk”, diperoleh hasil secara parsial *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA).
3. Penelitian sri Fitri Wahyuni dan muhammad Shareza hafiz, Jesya (2018) yang berjudul “Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Return on Asset* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada Perusahaan Manufacture di BEI” diperoleh hasil secara simultan berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA).

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini mengemukakan sistematika kerangka konseptual tentang *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Asset Ratio* (DAR) terhadap *Return on Asset* (ROA) PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Kerangka berpikir penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H₁= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Current Ratio* terhadap *Return On Assts* secara parsial.

H₂= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* secara parsial.

H₃= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* secara simultan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk dengan jumlah populasi 11 tahun dengan 3 Variabel. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang artinya memberikan suatu gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa yang akan dibahas dalam menganalisa data kuantitatif dengan data-data yang bersifat angka. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dilakukan dengan mengambil data sekunder pad PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk melalui IDX dari tahun 2009 sampai dengan 2019, sedangkan sampel yang dipergunakan adalah data tabel rasio pertahun *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) serta *Return on Assets* (ROA) sebagai variabel dependen dari PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogrov – Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| Return on Asset | ,122 | 11 | ,200* | ,964 | 11 | ,819 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas pada sample kolmogrov smirnov di atas diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 23.398 | 15.153 | | 1.544 | .161 | | |
| | CR | .043 | .035 | .317 | 1.221 | .257 | .870 | 1.149 |
| | DAR | -.412 | .193 | -.553 | -2.133 | .065 | .870 | 1.149 |

a. Dependent Variable: ROA

Sumber : Hasil output pengelolaan data SPSS V.24

Hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi di atas 10% atau 0,1 dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,730 ^a | ,532 | ,415 | 3,25295 | 1,604 |

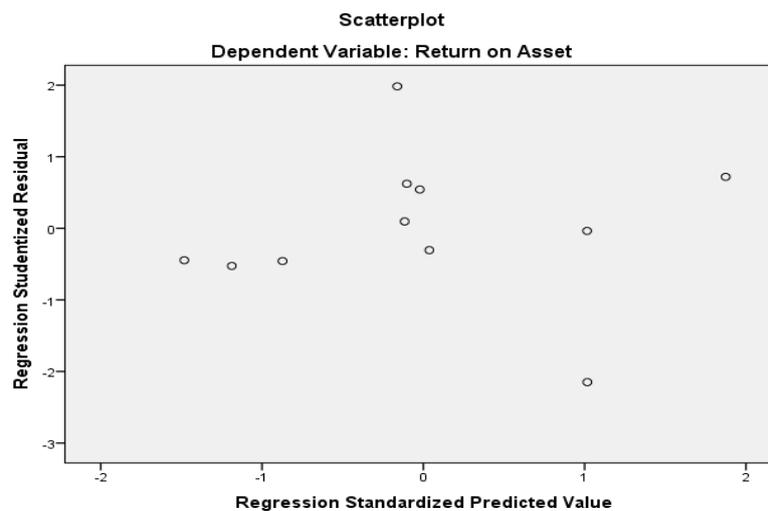
a. Predictors: (Constant), Current ratio, Debt to Asset Ratio.

b. Dependent Variable: Return on Asset

Sumber : Hasil output pengelolaan data SPSS V.24

Hasil uji autokorelasi pada nilai Durbin-Watson sebesar 1,604 sedangkan dari tabel D-W dengan signifikansi 0,05 dan $n = 11$ serta $k = 2$. Nilai Durbin-Watson tersebut berada dalam rentang $DL = 0,7580$ sampai $DU = 1,6044$. Sebagaimana ditentukan dalam batasan autokorelasi dengan uji Durbin-Watson nilai $DW > DL$ yaitu $1,6044 < 1604 < 2,3906$ yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas, titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu secara acak dan tidak membentuk pola artinya pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

| | | Coefficients^a | | | | | | |
|-------|-----------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 23,398 | 15,153 | | 1.544 | .161 | | |
| | Current Ratio | .043 | .035 | .317 | 1.221 | .257 | .870 | 1.149 |
| | Debt to Assets Ratio | .412 | .193 | .553 | 2.133 | .065 | .870 | 1.149 |

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda:

$$ROA = 23,398 + 0,043 CR + 0,412 DAR$$

Persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai interpretasi:

1. Konstanta Sebesar (23,398) menyatakan bahwa jika variabel bebas (*Debt to Assets Ratio* dan *Current Ratio*) dianggap konstan sama dengan nol (0), maka nilai *Return On Assets* sebesar (23,398).
2. Koefisien regresi untuk *Current Ratio* bernilai 0,043 memiliki arti bahwa apabila variabel independen lainnya itu sama dengan nol, maka apabila *Current Ratio* mengalami peningkatan satu satuan *Return On Assets* akan mengalami kenaikan 0,043 satuan.
3. Koefisien regresi untuk *Debt to Assets Ratio* bernilai 0,412 memiliki arti bahwa apabila variabel independen lainnya itu sama dengan nol, maka apabila *Debt to Assets Ratio* mengalami peningkatan satu satuan *Return On Assets* akan mengalami penurunan 0,0412 satuan.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial i variabel i *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets*.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 23,398 | 15,153 | | 1.544 | .161 | | |
| | Current Ratio | .043 | .035 | .317 | 1.221 | .257 | .870 | 1.149 |
| | Debt to Assets Ratio | .412 | .193 | .553 | 2.133 | .065 | .870 | 1.149 |

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil uji t di atas:

1. Hasil uji pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return On Assets* diperoleh nilai thitung (2,807) > t_{tabel} (2,306) dengan nilai signifikan 0.010 < 0,05. artinya secara parsial *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset*.
2. Hasil uji pengaruh *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* diperoleh nilai thitung (2,868) > t_{tabel} (2,306) dengan nilai signifikan 0.025 < 0,05. artinya secara parsial *Debt to Assets Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets*.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 96,328 | 2 | 48,164 | 4,552 | ,048 ^b |
| | Residual | 84,654 | 8 | 10,582 | | |
| Total | | 180,982 | 10 | | | |

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), CR, DAR

Hasil uji diperoleh nilai F_{hitung} (4.552) > F_{tabel} (4.460) dengan signifikansi 0,048 < 0,05 artinya secara simultan *Current Ratio* dan *Debt Assets Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets*.

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap perubahan variabel dependen *Return On Assets*.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | ,730 ^a | ,532 | ,415 | 3,25295 |

a. Predictors: (Constant), CR, DAR

b. Dependent Variable: ROA

Sumber: Data olahan dari SPS

Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0,532$, jadi kontribusi *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* pengaruhnya sebesar 53.2 % sedangkan sisanya 52.8 % dipengaruhi oleh variabel selain CR dan DAR.

Pembahasan

1. Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return On Assets* Hasil uji parsial *Current Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* dengan t_{hitung} 2,807 > t_{tabel} 2,306, dengan nilai signifikan 0,010 < 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan irfa Nurmasari “Analisis *Current Ratio*, *Return on Equity*, *Debt to Equity Ratio* dan Pertumbuhan Pendapatan Berpengaruh terhadap Return Saham pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia 2010-2014” diperoleh hasil bahwa secara *Current Ratio* berpengaruh terhadap ROA.

2. Pengaruh *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* Hasil uji parsial *Debt to Assets Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* dengan $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 2,306$, dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian N Rosnaeni J (2018) yang berjudul “Pengaruh *Liquiditas* (CR) dan *Solvabilitas* (DAR) terhadap *Rentabilitas* (NPM) pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk”, diperoleh hasil secara parsial *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA).
3. Pengaruh *Current Ratio* dan *Debt Assets Ratio* terhadap *Return On Assets*. Hasil uji simultan *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) dengan nilai $f_{hitung} (5,552) > f_{tabel} (4,460)$ dan nilai signifikan $0,048 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian sri Fitri Wahyuni dan muhammad Shareza hafiz, Jesya (2018) yang berjudul “Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Return on Asset* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada Perusahaan Manufacture di BEI” diperoleh hasil secara simultan berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

1. *Current Ratio* (CR) berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. dengan $t_{hitung} 2,807 > t_{tabel} 2,306$, dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$.
2. *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) pada PT Japfa Comeed Indonesia Tbk dengan $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 2,306$, dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$.
3. *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) pada PT Japfa Comeed Indonesia, Tbk dengan nilai $f_{hitung} (5,552) > f_{tabel} (4,460)$ dan nilai signifikan $0,048 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sartono. 2011. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: BPFE.
- Arief Sugiono dan Edy Untung. 2016. Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan Edisi Revisi. Jakarta : Grasindo.
- Bambang Riyanto. (2011). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta : BPFE.
- Brigham dan Houston.(2010). Dasar-dasar Manajemen Keuangan(edisi III). Jakarta :SalembaEmpat.
- Fahmi, Irham. 2015. Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Ke-5. Bandung : Alfabeta.
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. Pengantar Manajemen (3 in 1). Kebumen: Mediaterra.
- Ghozali, imam, aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro
- G.R. Terry. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana
- Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2015. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1-10. Jakarta: Rajawali Pers
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hery. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Center for Publishing Service.
- Hery. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Grasindo.
- Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Munawir, S. 2010. Analisis laporan Keuangan Edisi keempat. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta: Liberty
- Prastowo D, Dwi. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sutrisno., 2013., Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi. Ekonisia, Yogyakarta.
- Supatmin, 2020, Manajemen Keuangan Konsep Dasar dan Penerapannya, Tangerang, CV AA Rizky.
- Kamal Basri, M, 2016 “ Pengaruh Variabel Torn Over dan Debt to Asset Ratio terhadap Return on Asset pada Perusahaan Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.17, No. 02, 2016.
- Errossa, P. L. (2013). Pengaruh Current Ratio Dan Total Debt To Total Assets Terhadap Net Profit Margin Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012. Bandung: Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Supatmin, 2017 “ Pengaruh Net Working Capital dan Current Ratio terhadap Return on Asset “ Jurnal mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol.1, No.2, Desember 2017 :128-144
- Zanah, Faisal Miftahul & Sulaksana, Jaka. 2016 “ Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kerja Karyawan “ Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan, Vol.4, No, Desember 2016
- www.idx.co.id
- www.japfacomfeed.co.id

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Analisis Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia

Dinda Krisna¹; Sri Puji Astutik²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
dinda19.dk@gmail.com

Received 27 Mei 2021 | Revised 29 Mei 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari rasio-rasio keuangan (Likuiditas, Aktivitas dan Solvabilitas) terhadap Profitabilitas pada perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa efek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 10 perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan uji statistik yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial rasio Likuiditas dan Solvabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas sedangkan rasio Aktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 52,50% yang artinya bahwa variabel dependen (Profitabilitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Likuiditas, Aktivitas, dan Solvabilitas sebesar 52,50%, sedangkan sisanya 47,50% dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Likuiditas; Aktivitas; Solvabilitas; Profitabilitas

Abstract

This study aims to determine the effect of financial ratios (Liquidity, Activity and Solvability) on Profitability in pharmaceutical sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research method used is quantitative method. Samples in this study as many as 10 companies. This study uses multiple linear regression analysis and classic assumption test analysis, hypothesis test using statistical test the t test, F test and determination coefficient using SPSS assistance. The results showed that partially liquidity and solvability ratios had a significant influence on Profitability while activity ratios did not have a significant influence on Profitability. The coefesien determination test showed an R square value of 52.50% which means that dependent variables (Profitability) can be explained by independent variables namely Liquidity, Activity, and Solvability of 52.50%, while the remaining 47.50% is influenced by variables other than the three independent variables contained in this study.

Keywords: Liquidity; Activity; Solvability; Profitability

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi yang menjalankan berbagai aktivitas dengan harapan untuk mampu menyediakan produk atau jasa yang dapat dijual serta menghasilkan keuntungan dari setiap penjualannya. Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memperoleh laba yang maksimal guna untuk mensejahterakan para pemegang saham. Dengan adanya laba yang terus dapat dihasilkan, perusahaan akan mampu membiayai seluruh kegiatannya. Laba

memiliki peranan yang sangat penting karena laba dapat memperlihatkan keberhasilan manajemen perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnisnya. Apabila perusahaan mendapatkan laba yang besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan keuntungan. Keberhasilan yang diperoleh dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi bagi manajemen perusahaan.

Sub sektor farmasi merupakan perusahaan yang berfokus pada penelitian, pengembangan, serta pendistribusian obat-obatan. Dapat dikatakan bahwa perusahaan farmasi adalah perusahaan yang memproduksi obat-obatan. Industri farmasi termasuk sektor yang cukup potensial, dikarenakan obat-obatan merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi banyak orang. Produk obat-obatan akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat karena fungsinya tidak hanya dapat menyembuhkan penyakit tetapi juga sebagai pencegahan serta meningkatkan kesehatan tubuh.

Pengukuran kinerja keuangan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk melihat bagaimana kemampuan manajemen dalam menghasilkan profit bagi perusahaan. Pengukuran kinerja keuangan dapat dilakukan dengan cara menganalisa laporan keuangannya. Analisa laporan keuangan dapat digunakan untuk melihat kinerja keuangan dari waktu ke waktu. Alat analisis keuangan yang biasa digunakan adalah rasio-rasio keuangan. Rasio-rasio yang biasa digunakan adalah rasio likuiditas, aktivitas, solvabilitas, dan profitabilitas.

Rasio Likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar hutang jangka pendeknya. Perusahaan dapat dikatakan likuid apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, sedangkan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kewajibannya dapat dikatakan perusahaan tersebut illikuid. Nilai rasio likuiditas yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam membayar hutang jangka pendeknya. Namun nilai likuiditas yang selalu tinggi tidak selalu baik bagi profitabilitas.

Rasio Aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitya. Rasio aktivitas dapat menunjukkan seberapa efisien penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar rasio maka semakin baik karena menunjukkan bahwa aktiva dapat cepat berputar dan menghasilkan keuntungan.

Rasio Solvabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi semua kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjangnya. Solvabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak aset perusahaan dibiayai oleh utang. Semakin besar rasio ini maka akan semakin tinggi pula resiko yang dihadapi oleh perusahaan karena beban bunga yang akan ditanggung.

Salah satu cara untuk dapat mengetahui bagaimana kinerja keuangan suatu perusahaan apakah baik atau buruk dapat dilihat melalui tingkat profitabilitas perusahaannya. Profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan bisnisnya. Semakin tinggi profitabilitas, maka semakin baik pengelolaan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Berikut ini adalah rata-rata Current Ratio, Total Assets Turnover, Debt Assets Ratio dan Return On Assets pada perusahaan Sub sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Tabel 1. Rata-Rata CR, TATO, DAR dan ROA

| No | Variabel | Tahun | | | | |
|----|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1. | <i>Current Ratio</i> | 320.16 | 356.34 | 321.35 | 239.77 | 305.92 |
| 2. | <i>Total Assets Turnover</i> | 1.22 | 1.23 | 1.16 | 0.99 | 0.97 |
| 3. | <i>Debt Assets Ratio</i> | 37.63 | 36.53 | 38.48 | 41.58 | 37.33 |
| 4. | <i>Return On Assets</i> | 9.77 | 9.77 | 9.27 | 16.64 | 8.17 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari *Current Ratio* terdapat pada tahun 2016 yaitu sebesar 356,34% dan untuk rata-rata terendah terdapat pada tahun 2019 yaitu sebesar 305,92%. Hasil menunjukkan bahwa selama tahun 2015 hingga tahun 2019 nilai *Current Ratio* cenderung berfluktuatif.

Dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari *Total Assets Turnover* terdapat pada tahun 2016 yaitu sebesar 1,16 dan rata-rata terendah terdapat pada tahun 2019 yaitu sebesar 0,97. Hasil menunjukkan bahwa selama tahun 2015 hingga tahun 2019 nilai *Total Assets Turnover* cenderung mengalami penurunan.

Dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari *Debt Assets Ratio* terdapat pada tahun 2018 yaitu sebesar 41,58% dan rata-rata terendah terdapat pada tahun 2019 yaitu sebesar 37,33%. Hasil menunjukkan bahwa selama tahun 2015 hingga tahun 2019 nilai *Debt Assets Ratio* cenderung berfluktuatif.

Dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari *Return on Assets* terdapat pada tahun 2018 yaitu sebesar 16,64% dan rata-rata terendah terdapat pada tahun 2019 yaitu sebesar 8,17%. Hasil menunjukkan bahwa selama tahun 2015 hingga tahun 2019 nilai *Return on Assets* cenderung mengalami penurunan.

Rasio Likuiditas

Menurut Kasmir (2012:128) rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Semakin tinggi rasio berarti terjamin utang-utang perusahaan kepada kreditor. Menurut Utama dan Muid (2014) rasio likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendanai kegiatan operasionalnya serta melunasi kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa rasio likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendeknya.

Rasio Likuiditas dalam penelitian ini diukur dengan *Current Ratio*. *Current Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rumus untuk mencari *Current Ratio* yaitu:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Nilai *Current Ratio* yang terlalu tinggi tidak selalu menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Yudianta (2013 : 75) *Current Ratio* yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau profitabilitas, dikarenakan terdapat kelebihan pada aktiva lancar yang menyebabkan dana tidak berputar dan mengalami pengangguran. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dari Hasmirati dan Akuba (2019) yang menunjukkan bahwa variabel likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Rasio Aktivitas

Menurut Kasmir (2012:172) rasio aktivitas adalah rasio yang mengukur efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya. Menurut Sartono (2011:114) rasio aktivitas adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana efisiensi perusahaan dalam menggunakan aset untuk memperoleh penjualan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa rasio aktivitas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam penggunaan aset yang dimiliki guna untuk memperoleh keuntungan.

Rasio Aktivitas dalam penelitian ini diukur dengan *Total Assets Turnover*. *Total Assets Turnover* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk meningkatkan volume penjualan yang akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Rumus untuk mencari *Total Assets Turnover* yaitu:

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \times 1$$

Semakin tinggi perputaran *Total Assets Turnover* menunjukkan penggunaan aset perusahaan digunakan secara efektif dan efisien sehingga menghasilkan keuntungan. Tingginya perputaran *Total Assets Turnover* sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan dapat meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dari Amrita, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa rasio aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Rasio Solvabilitas

Menurut Sumarni dan Suprihanto (2014:331) solvabilitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya baik kewajiban hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang jika suatu saat perusahaan dilikuidasikan. Menurut Sartono (2011:114) rasio solvabilitas adalah rasio yang menunjukkan kapasitas perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjangnya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa rasio solvabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi semua kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjangnya.

Rasio Solvabilitas dalam penelitian ini diukur dengan Debt Assets Ratio. Debt Assets Ratio merupakan rasio yang mengukur seberapa besar hutang yang digunakan untuk mendanai aset perusahaan. Rumus untuk mencari Debt Assets Ratio yaitu:

$$\text{Debt Assets Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Debt Assets Ratio digunakan untuk mengukur seberapa besar dana yang berasal dari hutang. Semakin tinggi *Debt Assets Ratio* menunjukkan semakin besar beban perusahaan terhadap pihak luar, hal ini dapat menurunkan kinerja perusahaan. Utang yang terlalu tinggi cenderung dapat menurunkan profitabilitas perusahaan. Dalam *Pecking Order Theory* perusahaan lebih menyukai *internal financing* yaitu pendanaan dari hasil operasi perusahaan berupa laba ditahan untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya, sehingga semakin tinggi profitabilitas maka proporsi pinjaman semakin menurun (Wikartika dan Fitriyah, 2018). Hal ini dibuktikan melalui penelitian dari Thoyib, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa solvabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

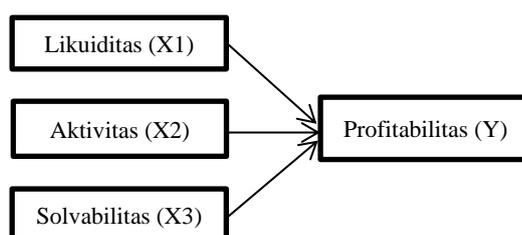
Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2013:196) profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas digunakan sebagai tolak ukur untuk keberhasilan perusahaan. Menurut Sumarni dan Suprihanto (2014:332) rasio ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan atau investasi. Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan rasio yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kemampuan manajemen dalam mendapatkan laba dari hasil penjualan.

Rasio Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan Return On Assets. Return On Assets merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan aset yang dimiliki. Rumus untuk mencari Return On Assets yaitu:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan subsektor Farmasi

H2 : Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan subsektor Farmasi

H3 : Solvabilitas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan subsektor Farmasi.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh, dimana semua populasi digunakan menjadi sampel yaitu 10 perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan melalui situs resmi BEI dan situs resmi masing-masing perusahaan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil regresi yang tepat, perlu dilakukannya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang tidak bias.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal yaitu melalui uji kolmogorov smirnov dengan menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual berdistribusi normal bergantung pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

| | | Likuiditas | Aktivitas | Solvabilitas | Profitabilitas |
|----------------------------------|------------------------|------------|-----------|--------------|----------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| | Mean | 312.2098 | 1.1265 | 38.9108 | 9.0622 |
| Most Extreme Differences | Std. Deviation | 184.56541 | .27843 | 20.84646 | 6.18170 |
| | Absolute | .142 | .133 | .172 | .118 |
| | Positive | .142 | .064 | .172 | .118 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | Negative | -.124 | -.133 | -.106 | -.066 |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | .991 | .932 | 1.206 | .824 |
| | | .280 | .350 | .109 | .506 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan data tabel diatas, dimana nilai Asymp. Sig (2-tailed) seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data tersebut memenuhi asumsi berdistribusi normal atau telah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui atau mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat salah satunya

dari nilai tolerance $> 0,10$ dan variance inflation factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7.381 | 3.489 | | 2.115 | .040 | | |
| | Likuiditas | .012 | .004 | .361 | 2.757 | .008 | .614 | 1.628 |
| | Aktivitas | 2.713 | 2.312 | .122 | 1.174 | .247 | .973 | 1.028 |
| | Solvabilitas | -.132 | .039 | -.447 | -3.373 | .002 | .602 | 1.662 |

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk dapat mengetahui apakah ada atau tidak autokorelasi, adalah dengan menggunakan Uji Durbin Waston (DW). Adapun dapat dilihat batas nilai dari metode Durbin Watson sebagai berikut: 1.) Jika nilai D-W diatas 2 berarti tidak ada autokorelasi negatif. 2.) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi atau bebas autokorelasi. 3.) Jika nilai D-W dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .725 ^a | .525 | .494 | 4.39830 | 2.364 |

a. Predictors: (Constant), Solvabilitas, Aktivitas, Likuiditas

b. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh yaitu 2,364 yang berarti termasuk pada kriteria yang kedua. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat diuji melalui metode Rank Spearman. Dengan menggunakan pengujian ini untuk mengetahui atau mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

| | | | Likuiditas | Aktivitas | Solvabilitas | Unstandardized Residual |
|----------------|-------------------------|-------------------------|------------|-----------|--------------|-------------------------|
| Spearman's rho | Likuiditas | Correlation Coefficient | 1.000 | .050 | -.734** | .139 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .732 | .000 | .341 |
| | | N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| | Aktivitas | Correlation Coefficient | .050 | 1.000 | .162 | -.033 |
| | | Sig. (2-tailed) | .732 | . | .267 | .824 |
| | | N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| | Solvabilitas | Correlation Coefficient | -.734** | .162 | 1.000 | -.121 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .267 | . | .409 |
| | | N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | .139 | -.033 | -.121 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .341 | .824 | .409 | . |
| | | N | 49 | 49 | 49 | 49 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) untuk setiap variabel bebas (Likuiditas, Aktivitas, Solvabilitas) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap residual. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang diperoleh pada penelitian ini telah memenuhi asumsi klasiknya yaitu memenuhi multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas datanya untuk semua variabel.

Uji Statistik

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Likuiditas (X1), Aktivitas (X2), dan Solvabilitas (X3) terhadap Profitabilitas (ROA) (Y) perusahaan subsektor farmasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.381 | 3.489 | | 2.115 | .040 |
| Likuiditas | .012 | .004 | .361 | 2.757 | .008 |
| Aktivitas | 2.713 | 2.312 | .122 | 1.174 | .247 |
| Solvabilitas | -.132 | .039 | -.447 | -3.373 | .002 |

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,381 + 0,012 X1 + 2,713 X2 + (-0,132) X3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,381 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Likuiditas, Aktivitas dan Solvabilitas di asumsikan bernilai nol (0) maka nilai Profitabilitas adalah sebesar 7,381.

2. Nilai koefisien regresi variabel Likuiditas sebesar 0,012 dengan arah positif menunjukkan apabila nilai Likuiditas meningkat sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan nilai Profitabilitas sebesar 0,012 atau sebesar 1,2% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Aktivitas sebesar 2,713 dengan arah positif menunjukkan apabila nilai Aktivitas meningkat sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan nilai Profitabilitas 2,713 atau sebesar 271,3% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Solvabilitas sebesar -0,132 dengan arah hubungan negatif menunjukkan apabila nilai Solvabilitas meningkat sebesar satu-satuan maka akan menurunkan nilai Profitabilitas sebesar -0,132 atau sebesar -13,2% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Selain itu uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.381 | 3.489 | | 2.115 | .040 |
| Likuiditas | .012 | .004 | .361 | 2.757 | .008 |
| Aktivitas | 2.713 | 2.312 | .122 | 1.174 | .247 |
| Solvabilitas | -.132 | .039 | -.447 | -3.373 | .002 |

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

1. Nilai t hitung untuk variabel Likuiditas adalah 2,757 dan t tabel diketahui sebesar 2.014 ($2,757 > 2.014$) dengan nilai signifikan sebesar 0.008 (Sig. $0.008 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas.
2. Nilai t hitung untuk variabel Aktivitas adalah 1,174 dan t tabel diketahui sebesar 2.014 ($1,174 < 2.014$) dengan nilai signifikan sebesar 0.247 (Sig. $0,247 > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas.
3. Nilai t hitung untuk variabel Solvabilitas adalah -3,373 dan t tabel diketahui sebesar 2.014 ($-3,373 < -2.014$) dengan nilai signifikan sebesar 0.002 (Sig. $0.002 < 0.05$) Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Solvabilitas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yaitu Likuiditas, Aktivitas, dan Solvabilitas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Profitabilitas. Untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi hasil output SPSS dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^b**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 963.715 | 3 | 321.238 | 16.606 | .000 ^a |
| Residual | 870.528 | 45 | 19.345 | | |
| Total | 1834.243 | 48 | | | |

a. Predictors: (Constant), Solvabilitas, Aktivitas, Likuiditas

b. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas Likuiditas, Aktivitas, dan Solvabilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Likuiditas, Aktivitas, dan Solvabilitas dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Profitabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda**Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .725 ^a | .525 | .494 | 4.39830 | 2.364 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari data tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi menunjukkan nilai R square sebesar 52,50% yang artinya bahwa variabel dependen (Profitabilitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Likuiditas, Aktivitas, dan Solvabilitas sebesar 52,50%, sedangkan sisanya 47,50% dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji parsial variabel rasio Likuiditas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,757 dan t tabel diketahui sebesar 2.014 ($2,757 > 2.014$) dengan nilai signifikan sebesar 0.008 (Sig. $0.008 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Perusahaan mampu memaksimalkan penggunaan modal kerja yang dimiliki secara efektif dan efisien sehingga mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa apabila nilai Likuiditas meningkat maka Profitabilitas juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ariani dan Bati (2018) serta Utama dan Muid (2014) yang menyatakan bahwa Likuiditas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas.

Hasil uji parsial variabel rasio Aktivitas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,174 dan t tabel diketahui sebesar 2.014 ($1,174 < 2.014$) dengan nilai signifikan sebesar 0,247 (Sig. $0,247 > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial rasio Aktivitas

tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Rasio Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas, diduga disebabkan karena perusahaan belum menggunakan aktivitynya secara maksimal dalam melaksanakan kegiatan penjualannya untuk mendapatkan keuntungan. Arah pengaruh hubungan yang positif menunjukkan bahwa rasio Aktivitas yang meningkat cenderung membuat Profitabilitas juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Iskarisma (2017) dan Yasin (2013) yang menyatakan bahwa rasio Aktivitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Hasil uji parsial variabel rasio Solvabilitas menunjukkan bahwa t hitung sebesar $-3,373$ dan t tabel diketahui sebesar $2,014$ ($-3,373 > 2,014$) dengan nilai signifikan sebesar $0,002$ (Sig. $0,002 < 0,05$) Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Solvabilitas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Dengan adanya arah hubungan yang negatif mengindikasikan bahwa apabila nilai Solvabilitas meningkat maka Profitabilitas akan mengalami penurunan. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan aset lebih banyak dibiayai oleh hutang sehingga akan mengakibatkan semakin besar tanggungan perusahaan yang harus dipenuhi kepada pihak kreditur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nurhikma (2019) dan Ariani dan Bati (2018) yang menyatakan bahwa Solvabilitas secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Solvabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Diketahui hasil analisis regresi menunjukkan nilai R square sebesar $52,50\%$ yang artinya bahwa variabel dependen (Profitabilitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Likuiditas, Aktivitas, dan Solvabilitas sebesar $52,50\%$, sedangkan sisanya $47,50\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., & Bati. (2018). pengaruh CR, DER dan DAR terhadap ROA pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di BEI. P-ISSN. <http://economac.pjj.unp.ac.id/index.php/economac/article/view/93/52>
- Hasmirati dan Alfin Akuba. 2019. Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Assets Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal. Universitas Ichsan Gorontalo
- Iskarisma, E. (2017). Pengaruh Current Ratio , Total Asset Turnover , Inventory Turnover , Debt To Equity Ratio Dan Umur Perusahaan Terhadap Return On Asset Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2011-2015'. Naskah Publikasi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Pers. Jakarta.
- M.Thoyib, Firmansyah, Darul Amri, Riza Wahyudi, dan Melin M.A. 2018. Pengaruh Current Ratio, Debt To Asset Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Total Asset Turnover Terhadap Return On Assets

- Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal. Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Nurhikma. 2019. Pengaruh Solvabilitas dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal. Universitas Negeri Makassar.
- Rahmah, A. M., Cipta, W., & Yudiaatmaja, F. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 4(1), 8.
- Sartono, Agus. 2011. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. BPFE. Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan John Suprihanto. 2014. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) edisi 6. Liberty Yogyakarta.
- Supardi, H., H. Suratno, H. S., & Suyanto, S. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Asset Ratio, Total Asset Turnover Dan Inflasi Terhadap Return on Asset. JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi), 2(2), 16–27. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v2i2.541>
- Utama, Alfarizi Cahya, dan Abdul Muid. 2014. Pengaruh Current Ratio, Debt Equity Ratio, Debt Asset Ratio, Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Return On Asset Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 – 2012. Jurnal. Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wikartika, I., & Fitriyah, Z. (2018). Pengujian Trade Off Theory dan Pecking Order Theory di Jakarta Islamic Index. BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 10(2), 90. <https://doi.org/10.26740/bisma.v10n2.p90-101>
- Yasin, F. (2012). Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER), Total Asset Turnover (TAT), dan Net Profit Margin (NPM) terhadap Laba (studi empiris pada perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) (Influences Of Current Ratio).
- Yudiana, Fetria Eka. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Medan: Penerbit Ombak.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsbisnis@gmail.com

Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa

Eka Pranajaya^{1*}, Teddy Setiawan², Dwinanto Priyo Susetyo³

^{1,2}Jurusan Manajemen STIE Penguji Sukabumi, Indonesia; pranajaya2602@gmail.com¹,
teddysetiawan185@gmail.com²

³Jurusan Akuntansi STIE Pasim Sukabumi Indonesia; dwi4education@gmail.com³

Received 31 Mei 2021 | Revised 10 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan memverifikasi pentingnya upaya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sampel yang digunakan 86 orang konsumen, diperoleh berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik, untuk kemudian dilakukan analisis uji korelasi dan analisis regresi linear berganda analisis koefisien determinasi (R^2) dan analisis statistik dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi dapat dikonstruksi, dibangun dan dipengaruhi oleh ketepatan pelayanan yang diberikan sehingga mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, serta menunjukkan begitu penting dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menunjukkan kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen hingga mampu memberikan nilai kepuasan dan persepsi yang positif tentang perusahaan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkannya yang berimplikasi tumbuhnya keyakinan yang kuat membuat konsumen percaya tentang proses dan kinerja dari layanan perusahaan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to test and verify the importance of efforts to build customer loyalty through service quality and increase consumer confidence. The sample used was 86 consumers, obtained based on non-probability sampling techniques using the Slovin formula approach. The data source used is primary data obtained through distributing questionnaires which are distributed directly to respondents. The analytical method used is the instrument test and classical assumption test, for later analysis of the correlation test and multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R^2), and statistical analysis using the t-test and F test. consumers at PT. The nuances of Ilham Prima Sukabumi can be constructed, built, and influenced by the availability of services provided so as to foster consumer confidence and trust, and show that it is important for companies to do this by increasing the quality of service to show the ability of service to meet the wants, needs, and expectations of consumers so as to be able to provide value satisfaction and positive perceptions about the company with all the products and services it offers, which implies the growth of strong beliefs that make consumers believe about the process and performance of the company's services.

Keywords: Consumer Perception; Service Quality; Trust; Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Keberadaan perusahaan di era digitalisasi saat ini terus bermunculan, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dengan tingkatan berada pada level nasional maupun swasta yang tentunya dapat mendorong upaya pemerintah dalam meningkatkan perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Agar perusahaan dapat terus tumbuh ditengah ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang semakin ketat menuju abad ke-21, tentunya perusahaan harus dapat menemukan cara sebagai asset strategis untuk dikembangkan sebagai keunggulan bersaing yang sulit ditiru pesaing. Asset strategis yang dimaksud merupakan suatu cara yang sulit ditiru dan diimplementasikan, langka namun dapat disesuaikan, serta merupakan sumber daya aktivitas dan kemampuan khusus sebagai strategi yang dapat memberikan ketenangan atas berbagai ancaman dan tantangan yang sekaligus memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing suatu perusahaan akan melekat pada strategi yang dipilih dan relevan dengan kegiatan operasional yang dijalankannya (Ariani, 2020:365), dimana implementasikan harus konsisten dengan *core competencies* bisnis yang memenuhi harapan para konsumennya sehingga berimplikasi pada terciptanya kepuasan pada konsumen yang muaranya berujung pada loyalitas.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan, loyalitas konsumen dapat dibangun dengan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaiknya dan memenuhi kebutuhan berbagai informasi yang layak dan wajar dapat diberikan dan dijalankan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak merasa dibohongi tetapi sebaliknya dapat melahirkan kepercayaan penuh atas jasa atau layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen inilah pada akhirnya harus di *manage* dengan baik sebagai strategi keunggulan bersaing untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara nyata dapat memberikan kenyamanan bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya secara berkelanjutan meskipun lingkungan bisnis saat ini persaingan semakin ketat dan terus berubah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan senantiasa harus dijaga dan ditingkatkan dengan merujuk pada sisi penilaian dan perspektif para konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019:59). Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan strategi fokus pada peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk kemudian dapat melahirkan kepercayaan.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk atau jasa memiliki atribut tertentu (Sangadji et al., 2013:201). Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional dalam proses transaksi dan keputusan konsumen. Terbentuknya kepercayaan dari konsumen, menunjukkan berhasilnya sebuah perusahaan dalam mengelola kualitas jasa layanannya sehingga berhenti pada titik temu di mana konsumen merasa puas yang muaranya akan melahirkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun adanya pengaruh situasi kenaikan harga dan peningkatan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016:76). Pernyataan tersebut dapat dikontekstualisasikan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh perubahan faktor tertentu, namun demikian perlu diperhatikan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dan dipertahankan manakalah telah dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang berhasil diberikan perusahaan yang secara bersamaan akan melekat kepercayaan dari konsumen.

PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yakni jasa transportasi yang melayani jasa transportasi untuk tour, travel antar kota, antar provinsi, jasa

pengantara rombongan acara dan lain-lain. Sama halnya dengan perusahaan lain, tujuan utama PT. Nuansa Ilham Prima adalah diakui pasar, jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun masyarakat yang menjadi konsumen potensialnya, memperoleh pendapatan hingga keuntungan yang besar akan menunjukkan bukti ada atau tidaknya kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Namun, kenyataannya ditengah persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi ekonomi yang tidak menentu terasa sulit untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen demi memperoleh keuntungan secara konsisten sesuai yang diharapkan. Kondisi demikian diperkuat dengan adanya tren penurunan jumlah konsumen dan sepi *booking order* jasa transportasi PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Fenomena di atas menjadi semakin menarik untuk dilakukan survey dan pengamatan lebih jauh agar dapat melengkapi data yang diperlukan sehingga ditemukan solusi atas permasalahan dalam penelitian ini, dengan mengecualikan kondisi ekonomi yang kian tidak pasti di masa normal baru pasca COVID-19 sebagai dampak mewabahnya Pandemi COVID-19 pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2020 lalu yang telah melumpuhkan aktivitas bisnis di berbagai sektor termasuk sektor bisnis jasa transportasi. Namun celahnya adalah masih ada kesempatan, yaitu ketika perusahaan tetap berdiri bisa bertahan yang diperkuat berbagai aset yang dimilikinya, dengan menggunakan dan mengembangkan strategi keunggulan bersaing yang tepat, maka perusahaan tersebut masih dapat menjalankan operasionalnya dengan mengingatkan, menarik, dan meningkatkan kembali minat konsumennya untuk tetap dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas para konsumennya pada perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih difokuskan pada isu pentingnya upaya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penilaian dan persepsi konsumen terkait isu dan topik pada penelitian ini sangat diperlukan untuk membantu dan melengkapi temuan-temuan yang ada sehingga dapat membuktikan dugaan yang diajukan guna mendukung tercapainya relevansi pengambilan keputusan yang tepat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi, Indonesia.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada lahirnya loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2019:59). Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019:64), kelima faktor dominan tersebut yakni berwujud, cepat tanggap, keandalan, dan kepastian. Penampilan karyawan yang berpenampilan menarik, memberikan materi komunikasi mudah dipahami, tersedianya peralatan yang memadai; kesediaan perusahaan dan karyawan untuk memberikan kepedulian dan perhatian kepada konsumen; kesediaan memberikan pelayanan dengan cepat dan adanya kesigapan dalam menyelesaikan berbagai keluhan, memberikan informasi akurat, pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten menjadikan sesuatu hal yang terpercaya; serta kemampuan untuk membuktikannya atas berbagai informasi layanan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sebagai strategi yang dapat menjadi kunci sukses untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) atas perspektif konsumen merupakan nilai yang menjadi unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* suatu perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa era modern, tanpa adanya kepercayaan, maka perusahaan sulit untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pernyataan lebih lanjut bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Priansa, 2017:116). Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan pendekatan kepercayaan keyakinan (*trusting belief*), dan adanya niat mempercayai (*trusting intersetion*). Kedua kepercayaan tersebut menunjukkan bagaimana persepsi konsumen percaya kepada pihak yang dipercaya yaitu perusahaan telah melahirkan dan membangun rasa suka rela, kesetiaan untuk tetap menjadi konsumen dan tetap loyal menggunakan jasa-jasa perusahaan yang dipercayainya.

Loyalitas Konsumen

Terciptanya loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan didasarkan atas kemampuan layanan yang diterimanya dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2014:138). Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan, terdapat lima dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu dilihat dari pembelian ulang, mengatakan hal baik kepada pihak lain tentang produk atau layanan yang telah diterimanya, tidak terlalu memperhatikan layanan lain dan kebal terhadap daya tarik atau produk layanan perusahaan pesaing, bersedia membeli dan menggunakan berbagai jasa layanan perusahaan secara terus-menerus, serta bersedia memberikan ide terbaik untuk kemajuan perusahaan. Merujuk pada pernyataan tersebut, tentunya loyalitas konsumen lahir setelah melalui input, proses, aktivitas dan beberapa tahapan yang dibangunnya sebagai upaya nyata dan rasional yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan fokus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan tumbuhnya keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Paradigma dan Hipotesis Penelitian

Pelayanan yang baik akan mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Adanya kepuasan bagi konsumen menunjukkan bahwa kemampuan dan keandalan layanan yang diterimanya telah melebihi persepsi dan harapan akan kebutuhannya sehingga mendekati pembelian ulang. Jika keputusan konsumen akhirnya secara sadar bersedia melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang dalam jangka panjang, pada titik inilah mengindikasikan bahwa konsumen sudah memiliki loyalitas yang sulit akan terpaan dan pengaruh produk pesaing. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk datang kembali atau beralih ke pesaing (Tjiptono & Gregorius, 2016:94).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau manfaat layanan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya sehingga akan tetap loyal terhadap produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keputusan konsumen untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi adanya *trust* terhadap kinerja produk dan permasalahan dalam perusahaan (Kotler & Keller, 2014:139).

Loyalitas konsumen dapat dibangun melalui beberapa faktor pendorongnya, diantaranya dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Beberapa literasi yang telah diuraikan di atas relevan dengan hal ini. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra, terjadi karena produk atau layanan yang diterima memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya melebihi harapan, produk atau layanan demikian dapat menumbuhkan kepercayaan yang menguntungkan pihak perusahaan, loyalitas akan mengurangi serangan para *competitor* dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi (Lovelock et al., 2012). Sama halnya jika merujuk pada beberapa hasil penelitian juga mendukung, seperti penelitian yang dilakukan Utami et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang memberikan pelayanan berkualitas dan sesuai dengan prosedur perbankan, maka akan tercipta rasa percaya nasabah terhadap jenis produk dan jasa yang ditawarkan bank, sehingga akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh Firmansyah et al., (2020), bahwa keputusan konsumen untuk menjadi loyal didasarkan atas dasar pelayanan yang dirasakannya setelah melakukan transaksi dalam waktu tertentu, kemudian diikuti munculnya keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Merujuk pada konseptual di atas yang diperkuat dengan bukti hasil penelitian, telah menunjukkan bahwa pentingnya membangun loyalitas konsumen sebagai syarat yang dapat menjamin kekuatan konsumen untuk tidak beralih pada produk atau jasa pesaing sehingga perusahaan terus dapat mempertahankan kehidupan bisnisnya secara berkelanjutan demi mencapai tujuan jangka panjangnya. Loyalitas konsumen bagi perusahaan jasa dapat dibangun dengan cara meningkatkan nilai lebih dan persepsi positif dalam perspektif konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik, berkualitas dan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, terpenuhinya harapan dan kebutuhannya maka dapat melahirkan keyakinan dan kepercayaan konsumen yang berimplikasi pada keputusan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian secara berulang, hingga berakhir menjadi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki akses dalam mempengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk tetap *loyal* atau sebaliknya.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

METODE

Penelitian dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif, yang menggunakan analisis eksplanatori dan kausal. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper et al., 2014). Objek dalam penelitian ini yaitu individu konsumen sebagai pengguna jasa transportasi pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 627 konsumen berdasarkan sistem informasi *booking order* konsumen yang menggunakan jasa transportasi. Sampel yang digunakan 86 orang konsumen, diperoleh berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden.

Metode analisis data digunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik, untuk kemudian dilakukan analisis uji korelasi dan analisis regresi linear berganda (rumus 1), analisis koefisien determinasi (R^2)

(rumus 2) dan analisis statistik dengan menggunakan uji t dan uji F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Software IBM SPSS versi 25.0 for windows.*)

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 = Y \quad (\text{R-1})$$

Formula di atas menunjukkan model regresi yang digunakan, di mana X_1 adalah variabel kualitas pelayanan, dan X_2 adalah variabel kepercayaan konsumen, sedangkan Y adalah variabel kinerja pegawai. Pada model tersebut variabel loyalitas konsumen merupakan variabel yang dapat dibangun, diprediksikan dan diterjemahkan oleh perilaku variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Untuk nilai a merupakan nilai konstan, kemudian untuk b_1 dan b_2 adalah arah koefisien regresi yang merupakan parameter setiap variabel yang diukur.

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (\text{R-2})$$

Di mana KD adalah koefisien determinasi, dan R adalah koefisien korelasi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data primer yang diperoleh secara langsung melalui survey, pengamatan dan pendistribusian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Metode analisis data digunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat data digunakan uji asumsi klasik. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel serta terbebas dan memenuhi asumsi klasik sehingga data dapat dipergunakan untuk pengujian dan analisis regresi, analisis koefisien determinasi, serta analisis statistik pembuktian hipotesis dan pengambilan keputusan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan bermaksud untuk dapat meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel loyalitas konsumen (kriterium), bila variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Hal ini memudahkan interpretasi peramalan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dan diprediksikan melalui perubahan perilaku kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| 1 (Constant) | 6.849 | 3.528 | | 1.942 |
| Kualitas Pelayanan | .451 | .078 | .505 | 5.793 |
| Kepercayaan | .561 | .152 | .322 | 3.686 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel *coefficients^a* di atas, diperoleh *constant* (a) adalah 6.849, sedangkan nilai arah koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,451 dan variabel kepercayaan konsumen (b_2) sebesar 0,561. Maka, dapat diformulasikan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$6,849 + 0,451 X_1 + 0,561 X_2 = Y$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan:

Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 6,849, menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) tidak ada kenaikan atau konstan sama dengan nilai 0 (null), maka

besarnya nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 6,849. Artinya tidak akan ada perubahan nilai loyalitas konsumen tanpa adanya perubahan dari nilai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Nilai koefisien regresi (b_1) adalah sebesar 0,451 dan bertanda positif, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 kali, sementara variabel kepercayaan tetap atau konstan sama dengan nilai 0, maka akan menyebabkan meningkatnya nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0,451 kali. Begitupula sebaliknya, Hal Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan hubungan searah dengan loyalitas konsumen, sehingga memberikan makna bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Nilai koefisien regresi (b_2) adalah sebesar 0,561 dan bertanda positif, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan konsumen sebesar 1 poin, sementara variabel kualitas pelayanan tetap atau konstan sama dengan nilai 0, maka akan menyebabkan meningkatnya nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0,561 kali. Begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh dan hubungan searah dengan loyalitas konsumen, maknanya bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dengan adanya kepercayaan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat ditentukan dengan menganalisis koefisien determinasi atau R^2 (lihat R-1 di atas). Analisis koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel loyalitas konsumen yang dapat dibangun dan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .718 ^a | .516 | .505 | 2.44701 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,516 atau 51,6%. Bermakna bahwa besarnya kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap perubahan loyalitas konsumen (Y) sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan begitu pentingnya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen karena memiliki peranan yang besar ($\geq 50\%$) dalam mempengaruhi perubahan loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi.

Pengujian Hipotesis

Analisis statistik menggunakan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen dalam memberikan efek terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini taraf nyata atau tingkat signifikansi digunakan $\alpha = 0,05$ (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

H1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 11.283 | 3.556 | | 3.173 | .002 |
| Kualitas Pelayanan | .590 | .073 | .661 | 8.075 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki *signifikansi* $0,000 < 0,05$ lebih kecil ($\text{sig} < \alpha$) dengan taraf signifikan $0,05$, dan atau t hitung $> t$ tabel dengan $n - k$, nilai t hitung diperoleh sebesar $8,075$ dan nilai t tabel $1,989$, sehingga diperoleh $8,075 > 1,989$ dengan taraf signifikan $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dengan memperhatikan indikatornya diberikan secara maksimal untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan dan keyakinan atas jasa-jasa yang disediakan dan ditawarkan perusahaan, sehingga dengan demikian loyalitas konsumen akan tercipta dan terjaga serta perusahaan memiliki kesempatan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) bahkan untuk meluasnya.

H2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji t Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 20.236 | 3.140 | | 6.445 | .000 |
| Kepercayaan Konsumen | .988 | .157 | .566 | 6.295 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha$) dan t hitung $< t$ tabel dengan $n - k$, sehingga diperoleh $6,295 > 1,989$ dengan taraf signifikan $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwa adanya kepercayaan konsumen dapat mengkonstruksi positif untuk meningkatkan loyalitas bagi konsumen. Kepercayaan konsumen atas apa yang telah dijanjikan dan diberikan perusahaan adalah nyata terbukti dapat dirasakan mereka sehingga akan memberikan kesan bahwa jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya mendorong lahirnya perasaan puas dalam diri dan persepsi konsumen, untuk kemudian muncul kesediaan dan niat mempercayai bahwa produk atau pelayanan yang telah diterimanya sangat menyakinkan dan selalu memenuhi kebutuhannya bahkan melebihi dari apa yang diharapkannya. Adanya niat mempercayai inilah akan mendorong konsumen pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian ulang ini sebagai bentuk nyata telah terciptanya loyalitas konsumen yang merupakan muara dan akhir dari penilaian terhadap apa yang dipersepsikannya mengenai suatu produk atau layanan yang telah diterimanya yang diperoleh melalui sejumlah pengorbanan finansial. Dengan demikian adanya kepercayaan konsumen dapat mendorong meningkatnya loyalitas konsumen serta berimplikasi pada meningkatnya pendapatan, serta dapat meningkatkan *profit* maupun *benefit* bagi perusahaan.

H3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 530.265 | 2 | 265.133 | 44.279 | .000 ^b |
| | Residual | 496.990 | 83 | 5.988 | | |
| | Total | 1027.256 | 85 | | | |

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dari tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel dengan df (n_1) = $k - 1$ dan df (n_2) = $n - k$. Nilai F hitung diperoleh sebesar 44,279 dan nilai F tabel 2,71, sehingga $44,279 > 2,71$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maksudnya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat dikonstruksi, dibangun dan dipengaruhi oleh ketepatan pelayanan yang diberikan sehingga mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, serta menunjukkan begitu penting dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menunjukkan kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen hingga mampu memberikan nilai kepuasan dan persepsi yang positif tentang perusahaan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkannya yang berimplikasi tumbuhnya keyakinan yang kuat membuat konsumen percaya tentang proses dan kinerja dari layanan perusahaan.

Penilaian dan persepsi konsumen yang positif akan kinerja produk dan layanan perusahaan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memahami market yang ditujunya. Hal ini juga sekaligus membuktikan bahwa isu pentingnya loyalitas konsumen dijaga dan dibangun dengan memverifikasi dan menganalisis serta mengkonstruksinya kembali melalui dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang sangat menentukan dan mempengaruhi timbulnya keyakinan, kemudian bergeser pada tingkatan perasaan puas hingga berakhir pada terciptanya dan terjaganya loyalitas konsumen yang dapat dijadikan strategi keunggulan bersaing dilingkungan bisnis yang terus menerus mengalami perubahan. Dengan demikian, perusahaan terus dapat menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya secara adaptif dan berkelanjutan demi mencapai tujuan jangka panjangnya pada lingkungan bisnis yang modern, era revolusi industri menuju era abad 21 yang lebih baik.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Sukabumi. Hal ini memberikan makna bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen, peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik melebihi ekspektasi konsumennya dengan memperhatikan indikatornya diberikan secara maksimal untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan dan keyakinan atas jasa-jasa yang disediakan dan ditawarkan perusahaan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dampak pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Sukabumi. Bermakna bahwa kepercayaan konsumen atas apa yang telah dijanjikan dan diberikan perusahaan adalah nyata terbukti dapat dirasakan mereka sehingga akan memberikan kesan bahwa jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya mendorong lahirnya perasaan puas dalam diri dan persepsi konsumen, untuk kemudian muncul kesediaan dan niat mempercayai bahwa produk atau pelayanan yang telah diterimanya sangat menyenangkan dan selalu memenuhi kebutuhannya bahkan lebih dari apa yang diharapkannya. Adanya niat mempercayai inilah akan mendorong konsumen pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen mampu memberikan dampak pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nuansa Ilham Sukabumi. Penilaian dan persepsi konsumen yang positif akan kinerja produk dan layanan perusahaan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memahami market yang ditujunya. Hal ini juga sekaligus membuktikan bahwa isu pentingnya loyalitas konsumen dijaga dan dibangun dengan

memverifikasi dan menganalisis serta mengkonstruksinya kembali melalui dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang sangat menentukan dan mempengaruhi timbulnya keyakinan, kemudian bergeser pada tingkatan perasaan puas hingga berakhir pada terciptanya dan terjaganya loyalitas konsumen yang dapat dijadikan strategi keunggulan bersaing dilingkungan bisnis yang terus menerus mengalami perubahan.

Keterbatasan penelitian ini dilakukan pada saat kondisi ekonomi belum pasti pasca COVID-19, mengakibatkan hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran kondisi perusahaan dan persepsi konsumen secara komprehensif. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan dan menambahkan variabel-variabel lain seperti krisis, ketidakpastian ekonomi dan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang optimal dan berkualitas, serta memberikan luaran yang lebih kongkrit dari segi keilmuan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Operasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Cooper, D. R., Schlinder, P. S., & Pamela, S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw - Hill Education. New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach* (Fourth Ed). SAGE Publication Inc.
- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Rifai, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management, STIE AMKOP. Makasar.*, 293–303. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.1234/mirai.v5i2.619>
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran; Jilid 2. In Erlangga. Jakarta (Millenium). Erlangga. http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=kotler
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing, 15 th Editon* (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia* (1st, Edisi 7 ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, E. M., Sopiha, & WK, N. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Cetakan ke). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Ed. 4). Andi Offset.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Departement of Islamic Economics and Management Pembangunan Nasional "Veteran" University Jakarta. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding. Vol. 2, 2019, 170–178.*

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Pengaruh Lingkungan Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima

Dewi Anggriani^{1*}, Amirul Mukminin²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
dewianggriani.stiebima@gmail.com^{1*}, amirul.stiebima@gmail.com²

Received 03 Juni 2021 | Revised 15 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pandemi covid 19 mendorong adanya kebijakan baru pada lingkungan kerja pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima yakni hubungan rekan kerja lebih dibatasi dengan keharusan jaga jarak, adanya standar dan prosedur kerja yang semakin banyak terkait pelaksanaan protokol pencegahan covid 19 sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan masa Pandemi Covid 19 terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Jumlah sampel sebanyak 36 orang diperoleh dari populasi sebanyak 71 orang. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu lingkungan masa pandemik covid 19 (X) sedangkan variabel terikatnya adalah produktivitas kerja (Y). Instrumen pada penelitian ini yaitu kuisioner dengan skala likert. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Peenggumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien korelasi dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan masa pandemik covid 19 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima. Koefisien regresi variabel Lingkungan kerja masa pandemik covid 19 menunjukkan nilai positif dan tidak signifikan *pada taraf signifikansi* $> \alpha$ (alpha), (0,356 > 0,05).

Kata Kunci: Lingkungan Masa Pandemi Covid 19; Produktivitas Kerja

Abstract

The COVID-19 pandemic has prompted a new policy in the work environment at the Department of Population and Civil Registration (Disdukcapil) of the City of Bima, namely the relationship between co-workers is more limited by the need to keep distance, there are more and more standards and work procedures related to the implementation of the covid 19 prevention protocol, so the purpose of this research The purpose of this study was to find out how the environmental impact of the Covid 19 Pandemic on the work productivity of employees at the Department of Population and Civil Registration (Disdukcapil) Bima City. This research is a quantitative research with causal associative research type. The number of samples as many as 36 people obtained from a population of 71 people. Samples were taken using purposive sampling. The independent variable in this study is the environment during the covid 19 pandemic (X) while the dependent variable is work productivity (Y). The instrument in this study is a questionnaire with a Likert scale. Testing the instrument using validity and reliability tests. Data collection is done by using questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis method used simple linear regression, correlation coefficient and T test. The results showed that the environment during the covid 19 pandemic had a positive and insignificant effect on the work productivity of employees at the Department of Population and Civil Registration (Disdukcapil) of Bima City. The regression coefficient for the Work Environment variable during the

COVID-19 pandemic shows a positive and insignificant value at a significance level $> (\alpha)$, (0.356 > 0.05).

Keywords: Covid 19 Pandemic Environment; Work Productivity

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease 2019 (Covid 19) menjadi pandemi global yang menyebabkan perubahan pada berbagai bidang seperti pendidikan, sosial, budaya, dan perdagangan. Banyak kebiasaan baru yang harus dilakukan setiap orang agar terhindar dari penyebaran virus ini, Pandemi covid 19 mendorong adanya kebijakan baru pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima mengenai lingkungan kerjanya untuk menjaga *social distancing* ini baik bagi pegawai, maupun bagi masyarakat, adanya standar dan prosedur kerja yang semakin banyak terkait pelaksanaan protokol pencegahan covid 19. Penambahan standar dan prosedur ini diikuti dengan kejelasan tugas namun tidak ada perubahan pada sistem penghargaan. Perubahan-perubahan yang terjadi memberi dampak negatif bagi pegawai yakni sedikit perasaan terbebani. Namun kesadaran akan pentingnya kebijakan ini bagi kebaikan bersama, menjadikan dampak negatif tersebut tidak berlarut-larut. Dampak positifnya, pegawai menjadi lebih fokus dalam bekerja (tidak banyak ngobrol dengan rekan), lebih perhatian pada kesehatan diri sendiri maupun orang lain, terciptanya kebiasaan baru untuk hidup lebih sehat dan bersih. (Sutrisno, 2020) menyatakan bahwa lingkungan kerja berdampak pada kondisi serta produktivitas kerja pegawai.

Lingkungan kerja adalah keseluruhan lingkungan dimana seseorang bekerja, meliputi metode kerja dan pengaturan kerjanya (Sedarmayanti, 2012). Lingkungan kerja juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pelaksanaan tugas pegawai secara optimal sehingga perlu diperhatikan, yang meliputi suasana kerja, hubungan rekan kerja, dan tersedianya fasilitas kerja (Arianto & Kurniawan, 2020). Lingkungan kerja merupakan faktor penting dalam menciptakan kondisi yang kondusif untuk para pegawai melakukan tugasnya. Dimasa pandemik covid 19 ini para pegawai membutuhkan lingkungan kerja yang sehat, aman dan nyaman dalam bekerja. Rasa nyaman dalam bekerja akan memberikan dampak positif bagi pegawai yaitu pegawai akan merasa puas dengan lingkungan kerja yang diberikan oleh organisasi

Perubahan lingkungan kerja yang dilakukan Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Bima di masa pandemik covid 19 harus benar-benar melalui proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kenyamanan pegawai, karena jika pegawai tidak nyaman maka hasil pekerjaan tidak akan optimal dan akan menurunkan produktivitas kerja pegawai. Penurunan produktivitas kerja akan berdampak pada hasil kerja yang dicapai oleh pegawai tersebut. Faktor lingkungan kerja mempunyai keterkaitan dalam mendukung produktivitas kerja. Lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif terlahir dari kesadaran pegawai dan pimpinan sehingga kedua pihak ini perlu menciptakan lingkungan kerja tersebut. Permasalahan yang sering dihadapi organisasi / perusahaan dimasa pandemik covid 19 ini adalah produktivitas kerja pegawai yang menurun dikarenakan lingkungan kerja yang kurang nyaman akibat pandemic covid 19.

Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Bima merupakan salah satu pelaksanaan pelayanan Administrasi publik yang dibentuk untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat Kota Bima. Setelah adanya pandemi covid 19 ini pelayanan masyarakat jadi terganggu. Pemerintah bersama kepala dinas Disdukcapil membuat kebijakan untuk menjaga keselamatan pegawai maupun masyarakat. Kebijakan yang ditetapkan terkait dengan perubahan lingkungan kerja non fisik meliputi standar dan prosedur harus menggunakan masker dan sarung tangan, tidak bersentuhan dengan rekan maupun masyarakat, mewajibkan sering cuci tangan bagi pegawai dan penyemprotan *hand sanitizer* pada masyarakat yang datang, membatasi masyarakat

yang datang mengurus surat dan dokumen dan menyediakan layanan online (*during*) serta tidak boleh melayani masyarakat yang tidak menggunakan masker. Perubahan lingkungan kerja tersebut berdampak pada menurunnya tingkat produktivitas kerja pegawai.

Bedasarkan hasil penelitian faktor yang menjadi indikasi penyebab utama masalah ketidakpuasan kerja yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja pegawai di masa pandemik covid 19 ini adalah masalah lingkungan kerja non fisik dan lingkungan kerja fisik. Hal ini ditunjukkan dari responden yang mengatakan bahwa penyebab utama masalah produktivitas kerja terletak pada lingkungan kerja non fisik dan lingkungan kerja fisik. Saat ini lingkungan kerja non fisik masa pandemik covid 19 mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan prosedur kerja kurang tertata rapi, hubungan antar pegawai yang kurang harmonis, sarana dan prasarana yang disediakan dimasa pandemik covid 19 kurang mendukung para pegawai untuk lebih kreatif dalam bekerja dan standar kerja pegawai yang kurang baik di masa pandemik covid 19 serta dalam berkomunikasi pemimpin kurang memperhatikan perubahan sikap bawahannya di masa pandemik covid 19. Akibatnya terjadi penurunan produktivitas kerja pegawai Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Bima tersebut menjadi kesulitan dalam melakukan pekerjaan mereka.

Untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif di masa pandemik covid 19 memang tidak mudah salah satu cara yang perlu dilakukan pimpinan dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan kondusif dimasa pandemik covid 19 ini yaitu pimpinan harus berusaha membangun komunikasi yang baik antar anggota tim. Komunikasi sangat penting karena sebagai jembatan bagi para pegawai dalam membangun sebuah kerja sama yang kokoh. Bila komunikasi antar pimpinan dengan pegawai berjalan lancar maka keharmonisan tim akan terus terjaga dan hubungan semakin kuat, sehingga tidak akan sungkan untuk saling berbagi dan bahu membahu menyelesaikan semua permasalahan kerja yang ada. Hasil penelitian Meilina dan Rino Sardanto (2020) menunjukkan bahwa perubahan lingkungan non fisik di masa Pandemi Covid 19 di toserba Barokah Kota Kediri berdampak negatif dan positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana dampak perubahan lingkungan kerja, baik lingkungan kerja fisik maupun non fisik masa pandemik yang ditetapkan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Bima bagi pegawainya, dan bagaimana perubahan lingkungan kerja masa pandemik tersebut berdampak pada produktivitas kerja pegawai. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan masa pandemik Covid 19 terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Bima

Berangkat dari fenomena di atas, faktor lingkungan kerja masa pandemik Covid 19 memiliki peranan penting dalam menunjang produktivitas kerja pegawai. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap “Pengaruh Lingkungan Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Bima”

Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok (Sedarmayanti, 2017). Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kinerja pegawai. Karena Lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap pegawai didalam menyelesaikan pekerjaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi. Menurut Sunyoto (2012) lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah suasana dan alat penunjang disekitar pekerja yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai dalam menjalankan tugas – tugas yang dibebankan.

Suatu kondisi lingkungan kerja dikatakan baik apabila pegawai dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Oleh karena itu penentuan dan penciptaan lingkungan kerja

yang baik akan sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Sebaliknya apabila lingkungan kerja yang tidak baik akan dapat menurunkan motivasi serta semangat kerja dan akhirnya dapat menurunkan kinerja pegawai Menurut Handoko (2014) jenis-jenis dari lingkungan kerja yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik.

Lingkungan Kerja Fisik merupakan semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan kerja fisik dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Lingkungan kerja langsung berhubungan dengan pegawai seperti kursi, meja, dan alat kerja lainnya. Tata ruang kerja yang sesuai metode atau cara kerja sangat mendukung terciptanya hubungan kerjasama secara emosional antar pekerja maupun pekerja dengan atasannya atau sebaliknya, serta hubungan kerja sama dalam bentuk kemudahan mobilitas pekerja untuk saling berinteraksi yang muaranya adalah optimalisasi produktivitas kerja.
- b. Lingkungan perantara atau lingkungan umum dapat juga disebut dengan lingkungan kerja yang memengaruhi kondisi manusia misalnya temperatur, kelembaban, sirkulasi udara, pencahayaan, kebisingan, bau tidak sedap, dan penggunaan warna pada ruangan". Rasa senang karena lingkungan kerja sehat dapat menciptakan gairah kerja pekerja lebih tinggi serta dapat menciptakan konsentrasi kerja pekerja dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun hubungan sesama rekan kerja, ataupun hubungan dengan bawahan (Robbins, 2015). Beberapa macam lingkungan kerja yang bersifat non fisik disebutkan yaitu:

- a. Perasaan aman pegawai merupakan rasa aman dari berbagai bahaya yang dapat mengancam keadaan diri pegawai
- b. Loyalitas pegawai merupakan sikap pegawai untuk setia terhadap perusahaan atau organisasi maupun terhadap pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya
- c. Kepuasan pegawai merupakan perasaan puas yang muncul dalam diri pegawai yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan. Perasaan puas ini meliputi kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi, kebutuhan sosialnya juga dapat berjalan dengan baik, serta kebutuhan yang bersifat psikologis juga terpenuhi
- d. Hubungan Kerja Dalam Kantor yaitu hubungan kerja antar pekerja dan pekerja dengan pemimpin yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi untuk meningkatkan kepuasan kerja. Hubungan ini patut untuk dipelajari lebih teliti mengingat adanya perbedaan keinginan di semua pekerja yang terlihat dalam jalannya organisasi..

Faktor lingkungan merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan dalam sebuah organisasi / perusahaan yang sedang beroperasi. Sunyoto (2012) menjelaskan faktor-faktor lingkungan kerja yang meliputi

- a. Hubungan pegawai, Dalam hubungan pegawai ini terdapat dua hubungan yaitu hubungan sebagai individu dan hubungan sebagai kelompok.
- b. Tingkat kebisingan. Lingkungan kerja yang tidak tenang atau bising akan dapat menimbulkan pengaruh yang kurang baik yaitu adanya ketidaktenangan dalam bekerja.
- c. Peraturan kerja. Peraturan kerja yang baik dan jelas dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan kinerja para pegawai untuk pengembangan karier di perusahaan tersebut.
- d. Penerangan. Dalam hal ini, penerangan bukanlah terbatas pada penerangan listrik, tetapi termasuk juga penerangan matahari.
- e. Sirkulasi udara. Sirkulasi atau pertukaran udara yang cukup maka pertama yang harus dilakukan pengadaan ventilasi.
- f. Keamanan. Lingkungan kerja dengan rasa aman akan menimbulkan ketenangan dan kenyamanan, di mana hal ini akan dapat memberikan dorongan semangat untuk bekerja

Lingkungan kerja adalah segala yang ada di sekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas yang dibebankan (Nitisemito, 2015:183). Menurut Ginanjar (2012) menyatakan bahwa lingkungan kerja diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Suasana kerja

Setiap pegawai selalu menginginkan suasana kerja yang menyenangkan, suasana kerja yang nyaman itu meliputi cahaya/penerangan yang jelas, suara yang tidak bising dan tenang, keamanan di dalam bekerja. Besarnya kompensasi yang diberikan perusahaan tidak akan berpengaruh secara optimal jika suasana kerja kurang kondusif. Hal ini sesuai dengan pendapat Soedarmayanti (2012) bahwa penerangan, tingkat kebisingan (ketenangan) dan suhu ruangan sebagai indikator dari lingkungan kerja berpengaruh secara positif terhadap Produktivitas kerja pegawai.

b. Hubungan dengan rekan kerja,

Hal ini dimaksudkan hubungan dengan rekan kerja harmonis dan tanpa ada saling intrik diantara sesama rekan kerja. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pegawai tetap tinggal dalam suatu organisasi adalah adanya hubungan yang harmonis diantara rekan kerja. Hubungan rekan kerja yang harmonis dan kekeluargaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja pegawai.

c. Tersedianya Fasilitas Kerja,

Hal ini dimaksudkan bahwa peralatan yang digunakan untuk mendukung kelancaran kerja lengkap/mutakhir. Tersedianya fasilitas kerja yang lengkap, walaupun tidak baru merupakan salah satu penunjang proses kelancaran dalam bekerja.

Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja menurut Siagian dalam Agustin (2014) adalah kemampuan menghasilkan barang/jasa dari berbagai sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh setiap pekerja/pegawai. Secara umum, produktivitas dapat diartikan sebagai kemampuan meningkatkan hasil kerja pegawai yang ditinjau dari sumber daya yang dimiliki oleh setiap masing-masing individu. Hasibuan (2015:) produktivitas kerja pegawai adalah perbandingan antara hasil yang di capai dengan peran serta tenaga kerja per satu waktu. Peran serta tenaga kerja di sini adalah penggunaan sumber daya serta efisiensi dan efektif.

Berdasarkan beberapa referensi tersebut, dalam penelitian Agustin (2014) mengenai produktivitas kerja tersebut dapat disimpulkan bahwa produktivitas adalah meningkatnya hasil kerja yang dipengaruhi oleh kemampuan para pegawai (input) dan menghasilkan sebuah barang atau jasa (output) Manullang (2014) memberi penjelasan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja adalah

- a. Pekerjaan yang menarik
- b. Upah yang baik
- c. Keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan
- d. Penghayatan atas maksud dan makna pekerjaan.
- e. Lingkungan atau sarana kerja yang baik.
- f. Promosi dan perkembangan diri mereka sejalan dengan perkembangan organisasi.
- g. Merasa terlibat dalam kegiatan-kegiatan organisasi.
- h. Pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi.
- i. Kesetiaan pimpinan pada diri pekerja.
- j. Disiplin kerja yang keras

Untuk mengukur produktivitas kerja, diperlukan indikator. Dimensi dari produktivitas kerja menurut Sutrisno (2016) adalah sebagai berikut :

a. Kemampuan.

Mempunyai kemampuan untuk melaksanakan tugas. Kemampuan seorang pegawai sangat bergantung pada keterampilan yang dimiliki serta profesionalisme mereka dalam bekerja

- b. Meningkatkan hasil yang dicapai yaitu berusaha untuk meningkatkan hasil yang dicapai. Hasil merupakan salah satu yang dapat dirasakan baik oleh yang mengerjakan maupun yang menikmati hasil pekerjaan tersebut.
- c. Semangat kerja merupakan usaha untuk lebih baik dari hari kemarin. Indikator ini dapat dilihat dari etos kerja dan hasil yang dicapai dalam satu hari kemudian dibandingkan dengan hari sebelumnya.
- d. Pengembangan diri
Senantiasa mengembangkan diri untuk meningkatkan kemampuan kerja. Pengembangan diri dapat dilihat dengan melihat tantangan dan harapan dengan apa yang dihadapi
- e. Mutu yaitu selalu berusaha untuk meningkatkan mutu lebih baik dari yang telah lalu. Mutu merupakan hasil pekerjaan yang dapat menunjukkan kualitas kerja seorang pegawai.
- f. Efisiensi merupakan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumberdaya yang digunakan. Masukan dan keluaran merupakan aspek produktivitas yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi pegawai.

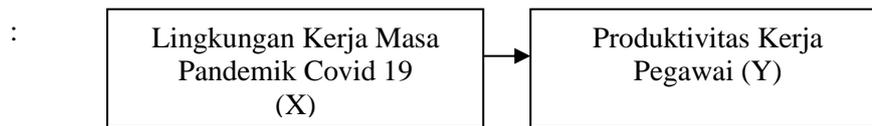
Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai

Kondisi lingkungan kerja dengan perhatian dan pembudayaan lingkungan kerja yang sehat dimasa pandemik covid 19 melalui indikator suasana kerja, indikator hubungan dengan rekan kerja tentunya memegang peranan penting terhadap baik buruknya produktivitas kerja pegawai. Bila lingkungan kerja pegawai cukup nyaman dan komunikasi antar anggota tim berjalan lancar, maka bisa dipastikan performa yang dihasilkan pun tentu akan maksimal. Namun sebaliknya, apabila lingkungan kerja pegawai dipenuhi dengan kekacauan dan diwarnai persaingan yang tidak sehat antar anggota team lebih-lebih dimasa pandemik covid 19 ini, maka yang tercipta adalah kejenuhan dari para pegawai yang pada akhirnya akan menurunkan produktivitas kerja mereka setiap harinya. Untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif memang tidak mudah. Butuh kontribusi langsung dari masing-masing anggota tim, agar suasana kerja yang nyaman dan menyenangkan bisa tercipta dengan sendirinya. Hal ini perlu diperhatikan para pimpinan perusahaan, mengingat kondisi lingkungan kerja yang kondusif akan mendorong anggota di dalamnya untuk menyelesaikan tugas dengan baik.

Lingkungan kerja sangat penting dalam mempengaruhi produktivitas kerja pegawai. Lingkungan kerja adalah semua keadaan yang ada di tempat kerja yang dapat mempengaruhi pegawai baik secara langsung maupun tidak langsung selain itu lingkungan kerja merupakan suatu komunitas tempat manusia berkumpul dalam suatu keberagaman serta dalam situasi dan kondisi yang berubah-ubah, termasuk dalam kondisi pandemi covid 19 saat ini. Terciptanya lingkungan kerja yang baik dapat mempengaruhi produktivitas kerja pegawai (Sutrisno, 2016). Hasil penelitian Maludin Panjaitan (2017) yang mendukung teori di atas bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai. Hasil penelitian yang Restin berbeda dari Meilina dan Rino Sardanto (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan lingkungan non fisik di masa Pandemi Covid 19 di toserba Barokah Kota Kediri berdampak negatif dan positif.

Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada landasan teori, dimana lingkungan kerja dipandang sebagai faktor yang mampu mempengaruhi produktivitas kerja pegawai. Kondisi lingkungan kerja dengan perhatian dan pembudayaan lingkungan kerja yang sehat dimasa pandemik covid 19 melalui indikator suasana kerja, indikator hubungan dengan rekan kerja diharapkan dapat meningkatkan produktivitas kerja. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu tersebut diatas maka dapat dibangun suatu kerangka konsep penelitian konseptual yang tergambar dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan pengaruh langsung antara variabel lingkungan kerja dimasa pandemik covid 19 dengan variabel produktivitas yang artinya apabila lingkungan kerja dimasa pandemik covid 19 diterapkan dengan baik maka dapat meningkatkan produktivitas kerja pegawai.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2016). Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\beta = 0$: Lingkungan kerja masa pandemik covid 19 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai.

Ha : $\beta \neq 0$: Lingkungan kerja masa pandemik covid 19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017:36) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Desain penelitian berfungsi untuk membantu melaksanakan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk skala numerik atau angka, seperti: data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari data primer yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian seperti tanggapan responden terhadap pernyataan/pertanyaan mengenai lingkungan kerja masa pandemik covid 19 dan produktivitas kerja pegawai.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bima sebanyak 71 orang. Sampel pada penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang berjumlah 36 orang. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan jumlah sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden. Instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan dengan dua jenis pengujian yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas..

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total*

correlation atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0.30. hal ini dikarenakan jika nilai *r* hitung lebih kecil dari 0.30, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2013).

- b. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian, Instrumen yang realibel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0.60

Teknik Analisis Data

Suatu penelitian harus dilakukan secara benar. Benar yang dimaksud mengikuti kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Adapun analisis data pada penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan adalah baik untuk mengestimasi nilai variabel terikat
- Koefisien Korelasi adalah teknik untuk mengukur derajat keeratan hubungan, bukan untuk pendugaan dan peramalan
- Koefisien determinasi (*R*²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel Lingkungan kerja masa pandemik covid 19 dalam menerangkan variasi variabel Produktivitas Kerja Pegawai. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted-R*²), karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi.
- Uji Signifikan (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Lingkungan kerja masa pandemik covid 19 dengan variabel Produktivitas Kerja Pegawai. Adapun kriteria pengukuran signifikan atau tidanya adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikan (*sig* > 0,05), nilai t-hitung tidak signifikan dan jika nilai signifikan (*sig* < 0,05), nilai t-hitung signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan instrumen penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Hasil Uji validitas dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel X | Total Correlations | Korelai Batas | Variabel Y | Total Correlations |
|------------|--------------------|---------------|------------|--------------------|
| X.1 | 0,894 | 0,300 | Y.1 | 0,505 |
| X.2 | 0,905 | 0,300 | Y.2 | 0,788 |
| X.3 | 0,680 | 0,300 | Y.3 | 0,928 |
| X.4 | 0,741 | 0,300 | Y.4 | 0,928 |
| X.5 | 0,860 | 0,300 | Y.5 | 0,730 |
| X.6 | 0,529 | 0,300 | Y.6 | 0,814 |
| X.7 | 0,870 | 0,300 | Y.7 | 0,928 |
| X.8 | 0,894 | 0,300 | Y.8 | 0,811 |
| X.9 | 0,832 | 0,300 | Y.9 | 0,730 |
| X.10 | 0,537 | 0,300 | Y.10 | 0,645 |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Hasil uji validitas variabel Lingkungan Kerja Masa Pandemi Covid 19 dan variabel produktivitas kerja yang ditunjukkan pada nilai *Item-Total Correlation* tiap indikator lebih besar dari 0,30 artinya semua data instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2014), jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid/sahih.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach Alpha | Cronbach Alpha yang disyaratkan | Kesimpulan |
|-----------------------------|----------------|---------------------------------|------------|
| Lingkungan Masa Pandemi (X) | 0,883 | 0,600 | Reliable |
| Produktivitas Kerja (Y) | 0,933 | 0,600 | Reliable |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Hasil uji reliabilitas berdasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* (α), menunjukkan dari masing-masing variabel lingkungan masa pandemi covid 19 sebesar 0,883 dan produktivitas kerja memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,933. Dengan demikian kedua variabel tersebut memenuhi unsur reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis dan pengolahan data selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Penelitian ini mengajukan hipotesis mengenai Pengaruh Lingkungan Kerja Masa Pandemi Covid 19 terhadap Produktivitas Kerja Pegawai. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melakukan uji hipotesis. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23.00 for Windows*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program *SPSS 23.0* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 (Constant) | 35.938 | 8.065 | | 4.456 | .000 |
| X | .189 | .202 | .159 | .937 | .356 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada output *SPSS* di atas diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 35,938 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,189, dan dimasukkan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 36.938 + 0,189X$.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = Nilai konstanta sebesar 36.938 dengan tanda positif. Dengan demikian menunjukkan bahwa jika variabel independen (Lingkungan Masa Pandemi Covid 19) diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu produktivitas kerja akan naik sebesar 36.938 jenjang kriteria

b = Koefisien regresi variabel Lingkungan Masa Pandemi Covid 19 sebesar 0,373 artinya jika variabel independen mengalami kenaikan 1%, maka produktivitas kerja pegawai (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lingkungan kerja masa pandemi covid 19 dengan produktivitas kerja pegawai, semakin meningkat nilai lingkungan kerja masa pandemi covid 19 maka akan diikuti dengan peningkatan nilai produktivitas kerja pegawai.

Koefisien Korelasi *Product Moment*

Uji korelasi *product moment* digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara variabel lingkungan kerja masa pandemi covid 19 terhadap produktivitas kerja pegawai. Hasil uji koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Korelasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .159 ^a | .025 | -.004 | 5.49960 |

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Uji korelasi *product moment* yang ditunjukkan pada kolom R dapat diketahui bahwa variabel lingkungan kerja masa pandemi covid 19, dalam penelitian ini memiliki hubungan yang rendah dengan variabel produktivitas kerja pegawai. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,159. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa faktor lingkungan kerja yang diterapkan masa pandemi covid 19 pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima dikategorikan pada hubungan yang sangat lemah dan berada diantara (0,00 – 0,199).

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .159 ^a | .025 | -.004 | 5.49960 |

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Hasil perhitungan R square (determinasi) pada tabel output di atas yaitu sebesar 0,025. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel lingkungan kerja yang diterapkan pada masa pandemi covid 19 dalam meningkatkan produktivitas kerja pegawai sebesar 0,25% dan sisanya sebesar 99,75% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai di masa pandemi covid 19 pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima tergolong sangat rendah.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian uji hipotesis (Uji t) dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara signifikansi t dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis.

**Tabel 6. Uji-T
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 35.938 | 8.065 | | 4.456 | .000 |
| X | .189 | .202 | .159 | .937 | .356 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji signifikan diketahui bahwa variabel lingkungan kerja masa pandemik covid 19 bernilai positif dan tidak signifikan pada taraf signifikansi P-Value $0,356 > 0,05$, artinya lingkungan kerja masa pandemik covid 19 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung yaitu sebesar 0,937. Dengan membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,937 < 2,007$). Sehingga hipotesis H₀ diterima artinya lingkungan kerja masa pandemik covid 19 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima.

Pembahasan

Pandemi covid 19 mendorong adanya kebijakan baru pada lingkungan kerja non fisik di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima yakni hubungan rekan kerja lebih dibatasi dengan keharusan jaga jarak, adanya standar dan prosedur kerja yang semakin banyak terkait pelaksanaan protokol pencegahan covid 19. Penambahan standar dan prosedur ini diikuti dengan kejelasan tugas namun tidak ada perubahan pada sistem penghargaan. Perubahan-perubahan yang terjadi memberi dampak negatif bagi pegawai yakni sedikit perasaan terbebani. Namun kesadaran akan pentingnya kebijakan ini bagi kebaikan bersama, menjadikan dampak negatif tersebut tidak berlarut-larut. Dampak positifnya, informan menjadi lebih fokus dalam bekerja (tidak banyak ngobrol dengan rekan), lebih perhatian pada kesehatan diri sendiri maupun orang lain, terciptanya kebiasaan baru untuk hidup lebih sehat dan bersih. Hasil ini semakin memperkuat penelitian (Sutrisno, 2020) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berdampak positif dan negatif pada kondisi serta produktivitas kerja pegawai.

Berdasarkan hasil tanggapan responden rata-rata pegawai / responden setuju jika lingkungan kerja yang nyaman dan kondisi lingkungan kerja dengan perhatian dan pembudayaan lingkungan kerja yang sehat dimasa pandemik covid 19 seperti tersedianya alat cuci tangan, sarung tangan, masker dan penyemprotan *hand sanitizer* melalui indikator suasana kerja, indikator hubungan dengan rekan kerja dan tersedianya fasilitas kerja yang memadai seperti sarana dan prasarana yang disediakan dimasa pandemik covid 19 mendukung para pegawai untuk lebih kreatif dalam bekerja serta tersedianya fasilitas kerja dimasa pandemik covid 19 seperti komputer dan jaringan internet dapat meningkatkan produktivitas dan semangat kerja pegawai.

Rata-rata skor variabel lingkungan kerja masa pandemik covid 19 berada pada nilai skor 43,44, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju dan netral, artinya lingkungan kerja masa pandemik covid 19 yang sudah ada sekarang ini masih perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan produktivitas kerja pegawai. Dengan kondisi lingkungan kerja ini dapat mewujudkan dan membina kerja sama yang mampu mendorong dan memanfaatkan partisipasi pegawai yang efektif dan efisien dimasa pandemik ini.

Berdasarkan tabel output SPSS menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling banyak terhadap produktivitas kerja adalah menjawab netral dan kurang setuju, dengan total nilai rata-rata 39,72 berarti setiap pegawai kurang mendapatkan dukungan layanan untuk melaksanakan pekerjaan di masa

pandemik covid 19. Bekerja adalah panggilan jiwa, pegawai termotivasi dalam bekerja karena sesuai dengan hati nurani. Lingkungan kantor selalu kondusif dan bersih dimasa pandemik mampu memperlancar aktifitas pekerjaan, pegawai selalu antusias dalam melakukan aktivitas pekerjaan. Dengan demikian kontribusi lingkungan kerja masa pandemik covid 19 terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima tergolong rendah.

Lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok. Secara garis besar, jenis lingkungan kerja terbagi menjadi dua yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik. Kondisi lingkungan kerja yang baik akan membuat pegawai merasa nyaman dalam bekerja. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel lingkungan kerja masa pandemik covid 19 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,937 < 2,007$) pada taraf signifikansi P-Value $0,356 > 0,05$. Jadi secara statistik dapat diimpulkan bahwa lingkungan kerja masa pandemik covid 19 dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas kerja pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Meilina dan Rino Sardanto (2020) menunjukkan bahwa perubahan lingkungan non fisik di masa Pandemi Covid 19 di toserba Barokah Kota Kediri berdampak negatif dan positif. Hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Gufran (2012), dan Ariefiantoro (2012), yang mengungkapkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan masa pandemik covid 19 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima. Koefisien regresi variabel Lingkungan kerja masa pandemik covid 19 menunjukkan nilai positif dan tidak signifikan, artinya apabila lingkungan kerja masa pandemik covid 19 ditingkatkan dengan cara membersihkan ruangan, penyediaan alat cuci tangan, pemakaian sarung tangan, masker dan penyemprotan *hand sanitizer* menjaga suasana kerja serta hubungan dengan rekan kerja yang baik maka dapat meningkatkan produktivitas kerja pegawai.

Saran pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima antara lain:

- a. Diperlukan adanya perhatian khusus terhadap pemeliharaan lingkungan fisik dan lingkungan non fisik dimasa pandemik covid 19 dalam rangka menunjang budaya organisasi yang bersifat membangun kelancaran dan produktivitas kerja pegawai.
- b. Pada masa pandemik saat ini, *social dan physical distancing* membatasi waktu dan kesempatan wawancara yang optimal kepada informan. Selain itu, penelitian ini juga terkendala jumlah informan yang kurang banyak sehingga variasi tanggapan seharusnya bisa lebih beragam. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam penelitian ini dan menambah jumlah informan yang lebih variatif serta mungkin dapat menggunakan metode penelitian serta menambah variabel bebas lainnya seperti kepemimpinan, motivasi, kepuasan kerja, kompensasi serta penempatan, sehingga akan lebih besar terlihat pengaruh semua variabel bebas tersebut terhadap produktivitas kerja pegawai

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, 2014, *Pengaruh Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Pegawai PT. Dwimitra Palma Lestari Samarinda*, *eJournal Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (3):

- Ariefiantoro, T, 2012. *Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Bagian Produksi PT. Sango Ceramic Indonesia)*.J. *Dinamika Sosbud*. Volume 14 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginanjar Sigit Nursasongko, 2012, *Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Pemalang)*, *Skripsi* Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Handoko, 2014. *Manajemen Personalialia Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- M. Manullang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Maludin Panjaitan. 2017. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai*, *Jurnal Manajemen* Vol 3. No. 2.
- Meilina dan Rino Sardanto, 2020. *Dampak Perubahan Lingkungan Kerja Non Fisik Masa Pandemi Covid-19 bagi Pegawai Toserba Barokah Kota Kediri*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 5 No. 1
- Muhammad Gufran, 2012. *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumbar RIAU KEPRI*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang*, Vol. 1 No. 1
- Nitisemito, Alex, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Pustaka Setia
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge, 2015. *Perilaku Organisasi*. Edisi 16. Terjemahan Ratna Saraswati dan Febriella Sirait. Jakarta: Salemba.
- Sedarmayanti, 2017. *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*, Bandung : Mandar Maju
- Sinungan, Mucdarsyah, 2014. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sondang P, Siagian, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sutrisno, H, Edy. 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sutrisno, S. 2020. *Analysis Of Compensation And Work Environment on Turnover Intention With Employee Satisfaction As Intervening Variable in PT . Hartono Istana Technology at Semarang*. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 1 (1), 13–29.
- Swandono Sinaga, 2016. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai (Bagian Produksi Minyak Kelapa Sawit Pt.Mitra Unggul Pusaka Segati Pelalawan Riau)*. *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)

Nurasyiah¹, Herry Nurdin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
nhurulkasturi@gmail.com^{1*}, herrynurdin.stiebima@gmail.com²

Received 05 Juni 2021 | Revised 20 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perilaku pelanggan online shop merupakan hal yang masih menarik untuk diteliti. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian online dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Instrumen penelitian yaitu kuisisioner yang telah diuji validitas dan uji reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Variabel Harga, Promosi dan Lingkungan Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Produk, Harga, Promosi dan Lingkungan sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima dengan nilai sig 0,000 ($0,000 < 24.037$). Hal ini menunjukkan bahwa apabila onlineshop memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta melakukan promosi yang menarik minat pembeli, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen melakukan pembelian online.

Kata Kunci: Produk, Harga; Promosi; Lingkungan Sosial; Keputusan Pembelian

Abstract

The behavior of online shop customers is something that is still interesting to study. Therefore, this study was conducted to examine the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion and social environment on online purchasing decisions for women's clothing in Bima City. This research is a quantitative research with associative method. The population in this study are consumers who make online purchases using the Unknown Populations formula, so the number of samples in this study is 100 people. The sampling technique used is Accidental Sampling. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data were analyzed using classical assumptions, multiple linear regression equations, coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results showed that partially product variables had no significant effect on online purchasing decisions for women's clothing in Bima City. The variables of Price, Promotion and Social Environment partially have a positive and significant effect on online purchasing decisions for women's clothing in Bima City. Product, price, promotion and social environment together (simultaneously) have a positive and significant effect on online purchasing decisions for women's clothing in Bima City with a sig value of 0.000 ($0.000 < 24.037$). This shows that if the online shop provides quality products at affordable prices and carries out promotions that attract buyers, it will increase consumer decisions to make online purchases.

Keywords: Product; Price; Promotion; Social Environment; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman perubahan yang terjadi dilingkungan secara signifikan, berlansung cepat. Terutama kemajuan teknologi membuat semuanya lebih mudah. segala sesuatu yang diinginkan lebih cepat untuk didapatkan dengan melalui internet. Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat. Sehingga konsumen yang biasa berbelanja di toko-toko kini beralih ke dunia online. Bahkan toko-toko offline melakukan promosi lewat online agar tidak ketinggalan. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, hingga pada saat memutuskan akan memilih dan membeli produk yang mereka inginkan dan sama-sama kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan di pasaran saat ini, baik yang *Online* maupun yang *Offline* sangat banyak ragam dan variasi bentuknya, tidak terkecuali untuk produk pakaian. Untuk produk pakaian, konsumen lebih cenderung memperhatikan desainnya, di mana pilihan desain yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk pakaian yang membuat mereka terpicu dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Istilah marketing mix (bauran pemasaran) digunakan pertama kali oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai "*mixer of ingredients*". Marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Mengingat pembahasan tentang marketing mix dimasa yang silam yaitu penggunaan teknik 4P pada teorinya, penulis hanya mengambil 3 poin saja dari 4 gagasan yang dikembangkan yaitu *product*, *price* dan *promotion*. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya bisa diperjual belikan dipasar. Menurut Abdullah dan Francis (2016:153) menyatakan "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan." Dalam melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, melainkan juga membeli manfaat dan nilai dari suatu produk

Setelah mengidentifikasi produk, konsumen juga akan melakukan perbandingan terhadap harga dari produk yang akan mereka beli nantinya. Hal ini dapat konsumen lakukan karena banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai macam varian harga dipasaran, terutama pada *Online shop*. Konsumen hanya cukup membuka atau mengunjungi beberapa aplikasi *Online shop* untuk membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya. Harga bisa diartikan sebagai suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Marina, dkk, 2016)

Selain memperhatikan produk dan harga. Produsen atau perusahaan juga harus melakukan promosi terhadap produk yang mereka pasarkan, agar konsumen mengetahui, produk apa yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Menurut pendapat Amelia, dkk (2013) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Hesty (2018) yang menyatakan promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan,

membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Sedangkan untuk place (tempat) tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena dianggap umum oleh penulis. Didalam melakukan transaksi jual beli online kita bisa memilih tempat dimana saja sesuai dengan waktu luang owner dan customer.

Adapun lingkungan sosial merupakan tempat berlangsungnya aktifitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan keluarga, teman sebaya, serta lingkungan tempat tinggal akan membentuk perilaku dalam diri setiap individu. Lingkungan sosial yang baik akan membentuk pribadi baik, karena perilaku dan kepribadian seseorang cerminan dari lingkungan sosial yang mereka tempati. Tidak hanya perusahaan, pihak konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Dimana, lingkungan sosial konsumen juga ikut mempengaruhi ketika konsumen hendak mempertimbangkan keputusan. Seperti, pengalaman seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja bahkan keluarga mereka sendiri. Karena, pengaruh keluarga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam pembelian produk. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, maupun secara *vicarious*. Dimana *vicarious* ialah pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain Olson (2013) dalam (Hartiyani, 2017).

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba. Dari fakta-fakta diatas, penelitian tentang perilaku pelanggan akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Gusrita, Desy (2019) menguji pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang serta penelitian sebelumnya, sehingga peneliti menganggap bahwa perilaku pelanggan toko online merupakan hal yang masih menarik untuk diteliti. Oleh sebab itu penelitian tentang Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Bima perlu dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima.

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Saladin (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Adapun indikator dari produk adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.
- b. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.
- c. Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.
- d. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

Harga

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk.
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
- c. Daya saing harga produk
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Promosi

Menurut Herman Malau (2017) mengatakan bahwa : Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Menurut Lupiyoadi (2014) mendefinisikan pengertian produk yaitu: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Lima indikator Promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) adalah:

1. Periklanan adalah komunikasi non personal mengenai produk, ide, jasa, yang dibayar oleh sponsor
2. Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas
Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat. Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.
4. Penjualan pribadi
Personal selling (penjualan pribadi) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

5. Pemasaran langsung adalah bagaimana anda melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan anda dan pelanggan potensial anda dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah wilayah yang menjadi tempat berlangsungnya berbagai interaksi sosial antara berbagai kelompok dan pranatanya dengan simbol dan nilai juga norma yang ditetapkan juga berkaitan dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau lingkungan buatan (tata ruang), Purba (2012). Lingkungan sosial adalah individu atau kumpulan lain yang berada di dekat kehidupan masyarakat, laksana tetangga, teman-teman termasukpun orang beda disekitarnya yang belum dikenal atau masyarakat umum diluar lingkungan sekitar. Menurut Ensiklopedia Amerika lingkungan adalah faktor-faktor yang menyusun lingkungan selama organisme, khususnya komponen-komponen yang memprovokasi perilaku, dan kelestarian organisme. Adapun Indikator lingkungan sosial menurut Kotler (2012) adalah:

- a. Kelompok acuan yaitu kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.
- c. Peran dan status
Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

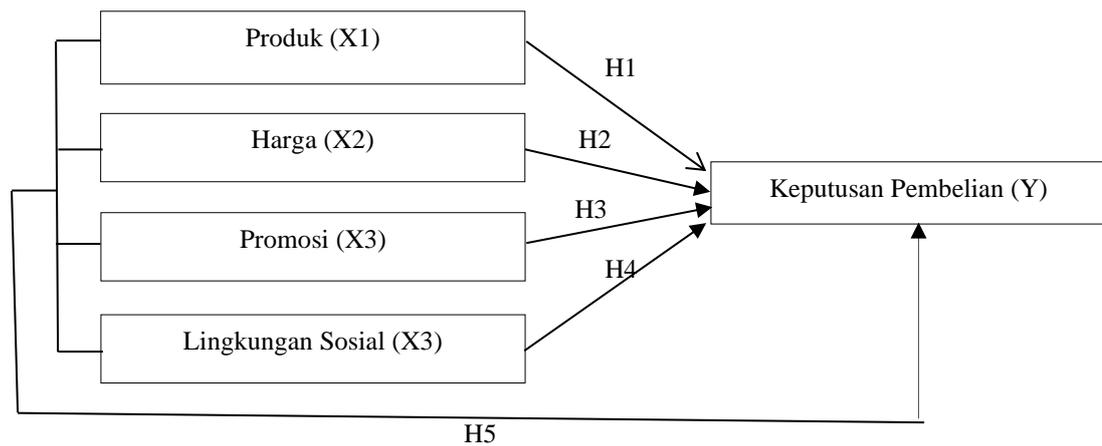
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Menurut Sudaryono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) indikator variabel keputusan pembelian adalah:

- a. Keputusan tentang produk adalah produk yang relatif tidak mahal yang dibeli dan dikonsumsi secara cepat dan teratur.
- b. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan keperluan atau keinginan atau campuran keduanya.
- c. Penentuan keputusan pembelian yaitu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.
- d. Perasaan setelah membeli adalah perasaan yang individu rasakan setelah menggunakan suatu produk, puas atau tidak puas.

Kerangka Pemikiran

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial. Pengaruh Product, Price, Promotion dan Lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhasil hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Dari penjabaran kerangka pikir serta keterkaitan antara variabel Product, Price, Promotion dan Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di atas, maka hipotesis pada penelitian adalah:

- H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima
- H4 : Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima
- H5 : Produk, Harga, Promosi dan Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima.

METODE

Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif (pengaruh). Penelitian Asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung) dan untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan di prediksi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, promosi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja dan akan berbelanja online di online shop. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang

sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2014). Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel dihitung dengan rumus *Unknown Populations*: (Frendy, 2011). Dari hasil perhitungan dengan rumus *Unknown Populations*, diperoleh jumlah sampel adalah sebesar 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden/konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2015) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan: (a) Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, (b) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (c) Penelitian pustaka yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum di publikasikan. Sedangkan Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Dengan alternatif pilihan jawaban 1 sampai dengan 5. Adapun bobot skor jawaban yaitu: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = ragu-ragu, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS versi 23.0. Metode-metode analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), regresi linear berganda, pengujian parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu item dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r kritis. Besarnya r tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis pada kolom *Corrected items* atau total *correlation*.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | <i>Corrected Items</i> | Total <i>Correlation</i> | Standard Validitas | Keterangan |
|--------------|------------------------|--------------------------|--------------------|------------|
| Produk (X1) | X1.1 | 0,462 | 0,300 | Validitas |
| | X1.2 | 0,452 | 0,300 | Validitas |
| | X1.3 | 0,468 | 0,300 | Validitas |
| | X1.4 | 0,424 | 0,300 | Validitas |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,574 | 0,300 | Validitas |
| | X2.2 | 0,439 | 0,300 | Validitas |
| | X2.3 | 0,432 | 0,300 | Validitas |
| | X2.4 | 0,392 | 0,300 | Validitas |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0,482 | 0,300 | Validitas |
| | X3.2 | 0,588 | 0,300 | Validitas |
| | X3.3 | 0,523 | 0,300 | Validitas |
| | X3.4 | 0,525 | 0,300 | Validitas |
| | X3.5 | 0,571 | 0,300 | Validitas |
| | X4.1 | 0,565 | 0,300 | Validitas |
| | X4.2 | 0,459 | 0,300 | Validitas |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-----------|
| Lingkungan Sosial (X4) | X4.3 | 0,464 | 0,300 | Validitas |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,386 | 0,300 | Validitas |
| | Y2 | 0,587 | 0,300 | Validitas |
| | Y3 | 0,492 | 0,300 | Validitas |
| | Y4 | 0,453 | 0,300 | Validitas |
| | Y5 | 0,526 | 0,300 | Validitas |
| | Y6 | 0,540 | 0,300 | Validitas |
| | Y7 | 0,579 | 0,300 | Validitas |
| | Y8 | 0,564 | 0,300 | Validitas |

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai total *correlation* yang lebih besar dari r-kritis. Dengan demikian seluruh indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai dari *cronbach's alpha* dengan nilai standarisasi reliabel sebesar $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Total Item | Cronbach's Alpha | Standard Reliabel | Keterangan |
|---------------------|------------|------------------|-------------------|------------|
| Produk | 4 | 0,776 | $>0,6$ | Reliabel |
| Harga | 4 | 0,749 | $>0,6$ | Reliabel |
| Promosi | 5 | 0,727 | $>0,6$ | Reliabel |
| Lingkungan sosial | 3 | 0,746 | $>0,6$ | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 8 | 0,699 | $>0,6$ | Reliabel |

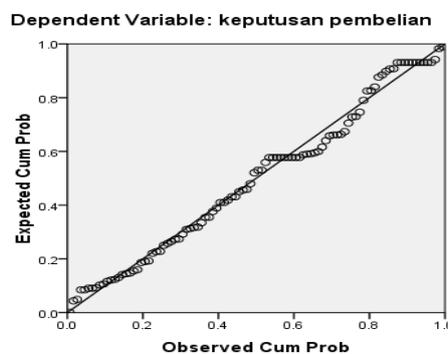
Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel produk sebesar 0,776, harga sebesar 0,749, promosi sebesar 0,727, lingkungan sosial sebesar 0,746, dan keputusan pembelian sebesar 0,699 dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item indikator variabel adalah *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan Grafik P-Plot adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik P Plot

Dari grafik *P-Plot OF Regression standardized* pada output SPSS diatas menunjukkan bulatan kecil hitam mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2016) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance >0,100 dan nilai VIF < 10,00. Hasil uji Multikolinearitas yaitu :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.392 | 2.644 | | 3.174 | .002 | | |
| | Produk | .208 | .121 | .143 | 1.720 | .089 | .758 | 1.320 |
| | Harga | .423 | .141 | .264 | 2.990 | .004 | .670 | 1.492 |
| | Promosi | .331 | .106 | .272 | 3.114 | .002 | .685 | 1.460 |
| | lingkungan social | .547 | .182 | .268 | 3.001 | .003 | .655 | 1.527 |

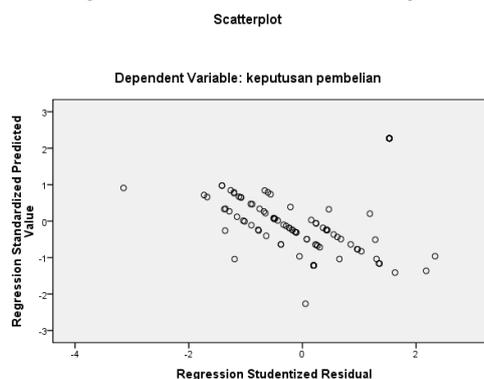
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Data output SPSS pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel (X1) adalah 1.320<10,00 variabel (XX) adalah 1.492<10,00 variabel (X3) adalah 1.460<10,00 dan variabel (X4) adalah 1.527<10,00. Dan nilai tolerance value variabel (X1) 0,758>0,100 variabel (X2) 0,670>0,100 variabel (X3) 0,685>0,100 dan variabel (X4) 0,655>0,100. Dengan demikian diketahui bahwa nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas, sehingga tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas pada model persamaan regresi

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan *scatterplot* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Bentuk gambar pada grafik diatas, menunjukkan penyebaran residual adalahtidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil yaitu tidak terjadi residual.

Uji Autokorelasi

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .709 ^a | .503 | .482 | 1.69474 | 1.919 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Dari data tabel 4 di atas menunjukkan nilai durbin-watson sebesar 1.919 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.780 dan lebih dari (4-du) $4-1.780=2,220$ dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi autokorelasi

Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software statistic* SPSS 23.0 sebagai berikut:

**Tabel 5. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.392 | 2.644 | | 3.174 | .002 |
| | Produk | .208 | .121 | .143 | 1.720 | .089 |
| | Harga | .423 | .141 | .264 | 2.990 | .004 |
| | Promosi | .331 | .106 | .272 | 3.114 | .002 |
| | Lingkungan Sosial | .547 | .182 | .268 | 3.001 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Dari tabel 5 di atas di dapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8.392 + 0,208 X_1 + 0,423 X_2 + 0,331 X_3 + 0,547 X_4$

1. Konstanta = 8.392, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (produk), X2 (harga), X3 (promosi) dan X4 (lingkungan social) konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian tetap bernilai sebesar 8,392
2. Koefisien regresi sebesar 0,208X1, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208 dengan asumsi variabel harga, promosi dan lingkungan social tetap
3. Koefisien regresi sebesar 0,423X2, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,423 dengan asumsi variabel produk, promosi dan lingkungan social tetap
4. Koefisien regresi sebesar 0,331X3, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi variabel produk, harga dan lingkungan sosial tetap
5. Koefisien regresi sebesar 0,547X4, menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila lingkungan sosial meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,547 dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi tetap

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi *product moment* (R) digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi (R)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .709 ^a | .503 | .482 | 1.69474 | 1.919 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil analisis korelasi antar variabel penelitian yang disajikan pada tabel 6, terlihat bahwa variabel independen berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,709. Ini menunjukkan hubungan variabel produk, harga, promosi dan lingkungan sosial sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (R -Square), karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 diperoleh (R square) pada output di atas sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontribusi produk, harga, promosi, dan lingkungan sosial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, dan fasilitas.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil analisis Uji-T disajikan pada tabel berikut .:

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 8.392 | 2.644 | | 3.174 | .002 |
| | Produk | .208 | .121 | .143 | 1.720 | .089 |
| | Harga | .423 | .141 | .264 | 2.990 | .004 |
| | Promosi | .331 | .106 | .272 | 3.114 | .002 |
| | Lingkungan Sosial | .547 | .182 | .268 | 3.001 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Dari data tabel di atas diketahui untuk nilai t hitung produk (X1) sebesar 1.720, harga (X2) sebesar 2.990, promosi (X3) sebesar 3.114 dan lingkungan sosial (X4) sebesar 3.001. Untuk menentukan t tabel dapat dilihat pada lampiran distribusi t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$: (uji 2 sisi) dengan (df) $n-k-1$ atau $100-5-1=94$, maka di peroleh nilai t tabel sebesar 1.985 sehingga dapat di interpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel produk (X1) memiliki nilai t hitung yaitu sebesar $1.720 < t\text{-tabel } 1.985$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.089 dan α (α) yang digunakan sebesar 0.05 ($0.089 > 0.05$) sehingga hipotesis H1 ditolak yang artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima

- b. Variabel harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar $2.990 > t\text{-tabel } 1.985$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari α (*alpha*) ($0.004 < 0.05$) sehingga hipotesis H2 diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima
- c. Variabel promosi (X3) memiliki nilai t-hitung yaitu sebesar $3.114 > t\text{ tabel } 1.985$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari α (*alpha*) ($0.002 < 0.05$) sehingga hipotesis H3 diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima
- d. Variabel lingkungan sosial (X4) memiliki nilai t hitung yaitu sebesar $3.001 > t\text{ tabel } 1.985$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari α (*alpha*) ($0.003 > 0.05$) sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji-F simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F Anova

ANOVA^b

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 276.148 | 4 | 69.037 | 24.037 | .000 ^a |
| | Residual | 272.852 | 95 | 2.872 | | |
| | Total | 549.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, promosi, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji F atau F test diperoleh nilai F-hitung sebesar 24.037. untuk menentukan F-tabel maka digunakan table distribusi F dengan menggunakan derajat $\alpha=5\%$. Nilai df_2 ($n-k-1$) atau $100-5-1=94$. Maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,31. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ yaitu $24.037 > 2,31$ sehingga hipotesis H5 diterima. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lingkungan sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima.

Pembahasan

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, selain pertimbangan harga, tentunya ada pertimbangan-pertimbangan lain yang penting untuk dicermati oleh konsumen dan salah satunya adalah kualitas produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ditemukan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian wanita yang dibeli secara *online* oleh masyarakat Kota Bima tidak mampu mempengaruhi masyarakat untuk membelinya, dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari $0,05$ ($0,089 > 0,05$) sehingga hal ini belum mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli pakaian wanita secara *online*. Pakaian wanita yang ditawarkan kepada masyarakat Kota Bima pada dasarnya sangat beragam dan memiliki banyak pilihan model yang dipasarkan serta kualitas pakaian yang ditawarkan sudah cukup baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen atau masyarakat Kota Bima. Tjiptono (2008:103) menyatakan, “bahwa unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian”. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurasyiah (2021) menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ditemukan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan online pakaian wanita di Kota Bima dalam pembelian pakaian wanita secara *online* dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Menurut Tjiptono (2012:315) Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh sebab itu, masyarakat Kota Bima lebih kritis ketika melihat dan membandingkan harga yang satu dengan yang lainnya. Dengan harga pakaian yang ditawarkan oleh penjual pakaian wanita secara *online* yang relatif terjangkau dan sebanding dengan manfaat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual pakaian wanita secara *online*.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima

Selain melalui harga yang kompetitif dan produk yang berkualitas ditinjau dari kemasan maupun isinya, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produknya tersebut agar lebih dikenal dan dekat dengan calon konsumen. Kegiatan-kegiatan promosi yang telah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Bima dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*. Karena promosi dari sebuah perusahaan atau penjual harus memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat Kota Bima tertarik untuk mencari tahu dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah pakaian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hesty (2018) yang menyatakan promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar.

Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat ditemukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bima terhadap pakaian wanita secara *online* dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Karena lingkungan sosial masyarakat Kota Bima ikut mempengaruhi masyarakat Kota Bima dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian wanita yang dijual secara *online* hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Hartiyani dkk (2017) berpendapat bahwa lingkungan Sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara *vicarious*, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Seseorang belajar sesuatu melalui dua jenis interaksi tersebut. Oleh sebab itu, kecenderungan dalam mengikuti apa yang dibeli dan dilakukan oleh orang-orang disekitar masyarakat Kota Bima mampu mempengaruhi siapapun masyarakat Kota Bima dalam memutuskan membeli atau tidaknya pakaian wanita yang dipasarkan secara *online*.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Bima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan ditemukan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Bima dengan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen online shop di Kota Bima sebelum memutuskan pembelian pakaian secara online terlebih dahulu memperhatikan kualitas dari, konsumen juga akan melakukan perbandingan terhadap harga dari produk yang akan mereka beli. Selain memperhatikan kualitas produk, harga, konsumen juga melihat cara promosi dan kondisi lingkungan sosial. Karena lingkungan sosial masyarakat Kota Bima ikut mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian wanita yang dijual secara *online* hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Gusrita, Desy (2019) bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Selanjutnya penelitian Nurasyiah (2021) menyatakan bahwa nilai F untuk variabel produk, harga, promosi, dan lingkungan sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi bagi perusahaan online shop atas hasil analisis adalah perlu adanya perhatian utama untuk variabel produk. Variabel produk memiliki pengaruh paling sedikit terhadap keputusan pembelian karena variabel ini mempunyai pengaruh pada harga sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen pada online shop.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen melakukan pembelian online.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Hal ini berarti apabila harga produk bervariasi maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian online.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh onlineshop dalam menarik minat konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian online.
4. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Hal ini berarti semakin baik dari lingkungan sosial maka semakin tinggi pula keputusan konsumen melakukan pembelian online.
5. Produk, Harga, Promosi dan Lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa apabila onlineshop atau marketplace memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta melakukan promosi yang menarik minat pembeli, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen melakukan pembelian online.

Saran

1. Dalam meningkatkan produk, toko pakaian yang menjual secara online disarankan menyediakan variasi produk yang lengkap, menjual produk-produk yang populer, dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen. Selalu memberikan servis yang baik, ramah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.
2. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya menjalankan marketing mix dengan baik seperti menyediakan variasi pakaian yang sedang trend, selain itu harus disesuaikan dengan harga dengan kualitas barang, dan melakukan promosi akan keunggulan atau kelebihan yang online shop

kita miliki dibanding dengan online shop lainnya. Sehingga keputusan konsumen tetap terjaga dengan baik, seperti menyediakan waktu khusus secara online untuk menyelesaikan masalah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2016.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama
- Budanti, Hartiyani Sadu, Mintasih Indriayu dan M.Sabandi.2017.*Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*, Jurnal Ekonomi Manajemen .
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,. Alfabeta, Bandung
- Febriana, Merry Bella, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis.Vol.32 No.2.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gusrita, Desy. 2019 *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi. Jurnal Erogen Vo. 1 No. 4.
- Indriyo Gitosudarmo, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Marendra, I Gede.2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus di Unuversitas Pamulang*. .Jurnal Pemasaran Kompetitif.Vol.1 No.3.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto dan Sunarti.2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis.Vol.37 No.1.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Sixth Edition. New York: Wiley
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahrial, Yusroni Akhmad.2015.*Analisis Pengaruh Produk,Harga,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta*.Unpublished Dissertation.Surakarta: UM.
- Tan, Erwin Rediono.2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya*. .Jurnal Kewirausahaan Vol.5 No.2.
- Tjahjono, Amelia, Hatane Samuel Ritzky Karina M. R. Brahmana.2013. *Analisis Marketing Mix, lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. .Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol.1 No.2.
- Utami, Hesty Nurul dan Iqbal F.A.F.2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping:Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemika.Vol.2 No1.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsbisnis@gmail.com

Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bersih Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk

Jamhuriyah^{1*}; Nurhayati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
jamhuriyah17.stiebima@gmail.com^{1*}; nurhayati.stiebima@gmail.com²

Received 07 Juni 2021 | Revised 15 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap Laba Bersih PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk periode tahun 2010-2019. Penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh data perusahaan sepanjang periode tahun 1992 sampai dengan tahun 2019. Sampel pada penelitian ini Laporan Keuangan Tahunan diambil 10 tahun yaitu tahun 2010-2019 dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data yaitu diperoleh dari data sekunder. Alat analisis data menggunakan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (Uji-T). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa DPK (Dana Pihak Ketiga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak simpanan nasabah yang dihimpun PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk maka dapat meningkatkan kegiatan usaha bank sehingga memperoleh laba bersih yang optimal. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang lebih besar dari nilai t-tabel ($9,929 > 2,306$) dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh langsung antara Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Kata Kunci : Dana Pihak Ketiga (DPK); Laba Bersih

Abstract

Third Party Funds (DPK) is the most important source of funds for the operational activities of a bank and is a measure of the success of the bank if it is able to finance its operations from this source of funds so that the purpose of this study is to determine the extent of the influence of Third Party Funds (TPF) on the Net Profit of PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk for the period 2010-2019. This research is categorized into causal associative research with quantitative method. The population in this study is all company data throughout the period 1992 to 2019. The sample in this study was the Annual Financial Statements taken for 10 years, namely 2010-2019 with purposive sampling technique. Source of data that is obtained from secondary data. The data analysis tool uses simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing (T-Test). The results of this study prove that TPF (Third Party Funds) has a positive and significant effect on net income at PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. This indicates that the more customer deposits collected by PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk can increase the bank's business activities so as to obtain an optimal net profit. This can be seen in the results of the t-test which is greater than the t-table value ($9.929 > 2.306$) with a significant level smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a direct influence between the Fund Third Party to net profit at PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Keywords: Third Party Funds (DPK); Net Profits

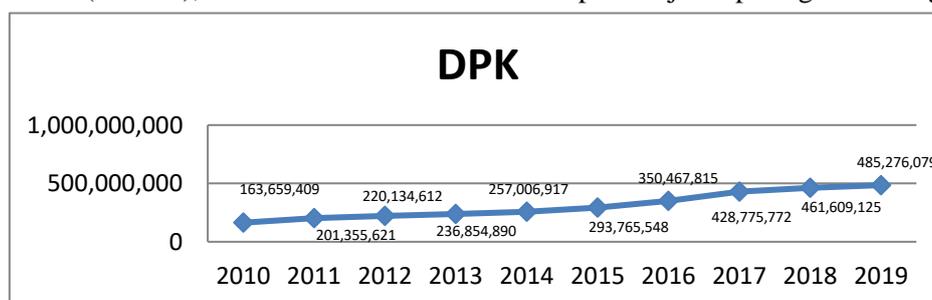
PENDAHULUAN

Perbankan memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Negara Perkembangan dan pembangunan perekonomian negara sangat bergantung pada peranan dan kinerja dari perbankan sebagai badan keuangan yang turut menggerakkan perekonomian nasional. Perbankan dapat membantu menyediakan dana untuk masyarakat dalam kegiatan bisnis usaha guna mendorong perekonomian negara melalui penyaluran kredit. Semakin luas dan besar kredit yang disalurkan oleh bank kepada masyarakat untuk kegiatan produktif, maka dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara dan dalam kurun waktu yang lama (Kalopo dkk, 2012). Kegiatan penyaluran kredit merupakan kegiatan utama perbankan karena menghasilkan pendapatan terbesar bagi bank, sehingga kegiatan perkreditan sangat penting artinya bagi perbankan itu sendiri dalam meningkatkan profitabilitasnya dan juga mampu mempercepat laju pertumbuhan ekonomi negara.

Menurut Sudarmawanti (2017) suatu bank dikatakan sehat dapat diukur secara rentabilitas dimana nilainya terus mengalami peningkatan, hal ini juga berkaitan dengan faktor efisiensi dan kemampuan bank menjalankan kegiatan operasinya, sehingga dengan bila efisiensi biaya dilakukan, maka keuntungan yang diperoleh oleh suatu bank juga akan semakin besar. (Afriyeni & Fernos, 2018). Sebagaimana diketahui bahwa bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan giro atau disebut juga dana pihak ketiga. Fungsi utama dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, untuk itu PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk harus mencapai laba bersih yang maksimum dengan tidak mengesampingkan kepentingan dari nasabah pada umumnya. Naik turunnya laba bersih salah satunya bisa dipengaruhi oleh jumlah dana pihak ketiga sebagai sumber dana utama pada bank, (Kasmir, 2015)

Dana pihak ketiga adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha, yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank. Semakin meningkatnya penghimpunan dana seperti simpanan nasabah, deposito dan giro, maka akan semakin mendorong bank BNI, Tbk untuk menyalurkan dananya melalui produk pembiayaan guna mendapatkan keuntungan (laba bersih). Laba bersih atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan besar perolehan laba bersih setiap periode, yang ditentukan melalui target yang harus dicapai. Dengan adanya target yang harus dicapai, pihak manajemen termotivasi untuk bekerja secara optimal. Hal ini penting karena pencapaian target merupakan salah satu ukuran keberhasilan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dalam menjalankan aktivitasnya, sekaligus ukuran kinerja pihak manajemen untuk ke depannya.

Dana pihak ketiga adalah pangsa pasar dana pihak ketiga yang dihimpun oleh masing-masing bank secara individu, (Sudiyatno dan Suroso, 2010). Dana pihak ketiga ini didapat dari akumulasi antara giro, tabungan, dan deposito. Penelitian ini menggunakan akumulasi antara giro, tabungan dan deposito sebagai indikator pada dana pihak ketiga. Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dalam 10 tahun terakhir dapat disajikan pada grafik sebagai berikut :



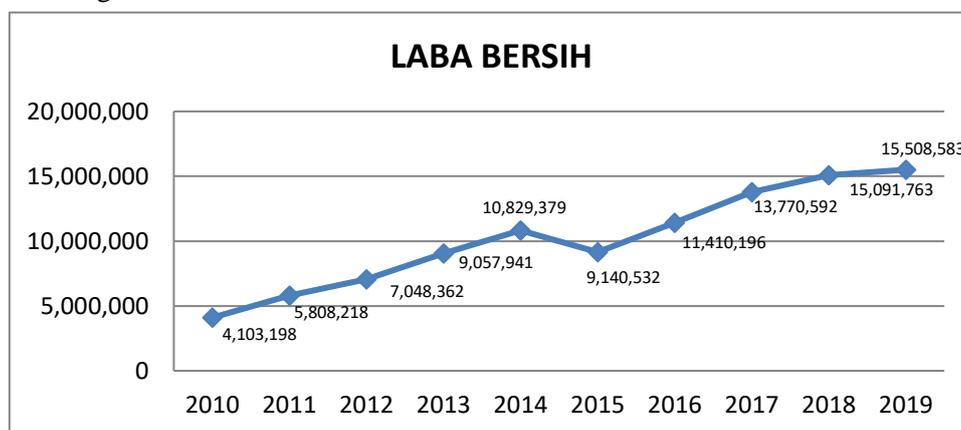
Sumber : Data Sekunder, diolah, (2021)

Grafik 1. Perkembangan Dana Pihak Ketiga Tahun 2010-2019 (Dalam Jutaan Rupiah)

Pada aspek pendanaannya DPK (Dana Pihak Ketiga) menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik. Dari grafik 1 dapat dilihat pada tahun 2010 Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat meraup dana pihak ketiga sebesar Rp. 163.659.409 dan terus mengalami peningkatan hingga di tahun 2019. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat meraup dana pihak ketiga sebesar Rp. 485.276.079. Dengan komposisi Giro pada tahun 2013 sebesar Rp. 34.616.021 juta rupiah yang mengalami peningkatan hingga tahun 2019 sebesar Rp. 149.427.278 juta rupiah.. Untuk Tabungan, dan Deposito pada tahun 2013 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan Dana Pihak Ketiga dari tahun 2013 hingga tahun 2019 cenderung meningkat setiap tahunnya. Peningkatan dana pihak ketiga menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat yang menitipkan dananya di Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk makin membaik. Hal tersebut didukung oleh peningkatan layanan industri jasa keuangan yang senantiasa berupaya mengoptimalkan infrastruktur dan memberikan *service excelent* kepada masyarakat, diantaranya pemanfaatan IT dan peningkatan jumlah kantor cabang serta pemanfaatan layanan yang prima serta kemudahan dalam meakukan transaksi.

Pada umumnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba bersih) yang maksimum. Menurut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 39 /SEOJK.03/2017 (Otoritas Jasa Keuangan, 2017), Laba bersih adalah laba bersih tahun berjalan yang diperoleh BNI, Tbk setelah dikurangi taksiran pajak penghasilan. Menurut (Lubis, 2013), bank yang sehat akan dapat melakukan kinerja yang baik dan menghasilkan laba yang optimal. Pertumbuhan laba yang optimal mencerminkan sistem yang terdapat didalamnya berjalan dengan efektif dan efisien.

Laba bersih adalah laba bersih tahun berjalan yang diperoleh Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk setelah dikurangi dengan taksiran pajak penghasilan. Kemampuan Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk untuk mendapatkan laba bersih, bergantung pada kemampuan Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk melakukan efisiensi biaya operasional terhadap pendapatan operasional, Analisis *trend* terhadap kemampuan memperoleh laba bersih Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2019, di mana laba bersih tahun 2019 menjadi tahun dasar analisa dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:



Sumber : Data Sekunder, diolah, (2021)

Grafik 2. Perkembangan Laba Bersih tahun 2010-2019

(Dalam Jutaan Rupiah)

Grafik di atas menjelaskan bahwa Laba bersih Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk setelah dikurangi dengan pajak penghasilan, pada tahun 2010 sebesar Rp.4.103.198 (Jutaan Rupiah), dan *trend* perolehan laba bersih pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 Laba bersih setelah dikurangi pajak penghasilan posisinya menurun menjadi sebesar Rp. 9.140.532 (Jutaan rupiah), penurunan laba bersih pada tahun 2015 disebabkan oleh adanya kenaikan biaya operasional bank. Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 Laba bersih Bank Negara Indonesia

(Persero), Tbk kembali memperoleh *trend* positif dan meningkat menjadi sebesar Rp. 15.508.583 (Jutaan rupiah). dibandingkan dengan tahun 2015.

Peningkatan Laba sebelum pajak ini disebabkan karena adanya kontribusi selisih antara pendapatan non operasional setelah dikurangi biaya atau beban non operasional. Pendapatan non operasional adalah semua pendapatan yang berasal dari kegiatan yang bukan merupakan kegiatan utama Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, terdiri atas keuntungan penjualan aset tetap dan inventaris milik Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, termasuk juga barang jaminan yang diserahkan debitur kepada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Sedangkan Biaya atau beban non operasional, pemulihan penurunan nilai dan bunga antar kantor. Sedangkan Biaya atau beban non operasional adalah biaya yang dikeluarkan atas kegiatan yang bukan merupakan kegiatan utama Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, terdiri atas kerugian penjualan aset, kerugian penurunan nilai wajar aset tetap, dan beban bunga antar kantor yaitu beban bunga atas dana yang berasal dari transaksi antar kantor

Kondisi Laba bersih Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk yang terus mengalami peningkatan selama 9 tahun terakhir ini seharusnya bisa lebih optimal lagi peningkatannya, jika manajemen Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk mampu melakukan efisiensi terhadap Kinerja Keuangan yang berhubungan dengan Dana Pihak Ketiga dan Biaya Operasional.. Semakin kurang efisien Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dalam pengelolaan kinerja keuangan dan biaya operasional bank dan pengelolaan Dana Pihak Ketiga maka secara perlahan akan memangkas kemampuan laba yang diperoleh sehingga laba yang dihasilkan tidak optimal.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan peningkatan pada penghimpunan dana pihak ketiga yang diikuti dengan pertumbuhan positif pada laba PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sampai tahun 2014 sedangkan pada tahun 2015, laba bersih pada tahun tersebut mengalami penurunan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kecenderungan peningkatan dana pihak ketiga berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk . Hasil penelitian oleh Arisanti (2010) menunjukkan bahwa dengan meningkatnya dana pihak ketiga, maka dana yang digunakan untuk pemberian kredit kepada masyarakat juga akan meningkat, sehingga akan meningkatkan pula pendapatanyang diperoleh yang akan berdampak terhadap peningkatan profitabilitas (laba bersih) bank tersebut. penelitian yang dilakukan oleh Luh Puspawati, Wayan Cipta , Ni Nyoman Yulianthini (2016) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Dana Pihak Ketiga dan Jumlah Penyaluran Kredit terhadap Laba

Berdasarkan latar belakang eerta penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas masalah tersebut dengan tema Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bersih Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Dana Pihak Ketiga terhadap Laba Bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga yaitu dana yang diperoleh melalui nasabah yang dana lebih. Bank memperoleh dana melalui nasabah yakni dengan simpanan diantaranya deposito berjangka dan atabungan. Kegiatan memperoleh dana pihak ketiga adalah operasional yang paling diharapkan dan paling terpenting karena semakin tinggi atau besarnya tingkat dana pihak ketiga berpengaruh jumlah dana yang didistribusikan pada nasabah dengan cara kredit agar memiliki pengaruh untuk penghasilan suatu bank berdasarkan perbedaan bunga tabungan dengan bunga kredit (Wiagustini, 2018).

Kasmir (2015) menyatakan bahwa “dana pihak ketiga adalah dana yang dihimpun oleh bank dan bersumber dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito (simpanan berjangka). Sedangkan Veithzal (2013) menyatakan dana pihak ketiga adalah dana yang

diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing. Pada sebagian besar atau setiap bank, dana masyarakat ini umumnya merupakan dana terbesar yang dimiliki.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa dana pihak merupakan dana yang bersumber dari masyarakat individu maupun badan usaha dalam bentuk mata uang rupiah maupun dalam mata uang asing. Dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang terpenting bagi kegiatan operasional suatu bank yang dapat digunakan bank dalam membiayai kegiatan operasionalnya dari sumber dana ini

Masyarakat yang kelebihan dana dapat menyimpan dananya di bank dalam bentuk tabungan, deposito, giro, sertifikat deposit. Perhitungan Dana Pihak Ketiga Menurut Ismail, (2013). Adapun jenis Dana Pihak Ketiga adalah sebagai berikut :

- a. Simpanan Giro merupakan simpanan yang berasal dari dana pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, bilyet giro, dan sarana penarikan lainnya. Giro sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam melakukan transaksi bisnisnya, karena memberikan kemudahan tersendiri. Memiliki rekening giro, sama dengan memiliki uang tunai. Karena sifat rekening giro dapat dicairkan setiap saat.
- b. Simpanan Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
- c. Simpanan Deposito merupakan jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan antara bank dan nasabah. Deposito dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: deposito berjangka, sertifikat deposito, dan *deposito on call*.

Menurut Muljono, (2016) mendefinisikan Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang dihimpun dari masyarakat ini akan digunakan untuk pendanaan sektor riil melalui penyaluran kredit. Dana pihak ketiga ini dihimpun oleh bank melalui berbagai macam produk dana yang ditawarkan pada masyarakat luas, baik dalam mata uang rupiah atau mata uang asing yang terdiri dari simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito. Perhitungan dana pihak ketiga adalah sebagai berikut, perhitungan menurut (Ismail, 2013) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{DPK} = \text{Tabungan} + \text{Giro} + \text{Deposito}$$

Laba Bersih

Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. Laba bersih dapat berarti berbeda-beda sehingga selalu membutuhkan klarifikasi. Laba bersih yang ketat berarti setelah semua pemotongan (sebagai lawan hanya pemotongan tertentu yang digunakan terhadap laba kotor atau marjin) (Halim, 2014).

Laba sebagai sebagai suatu *excess* dari *business income* terhadap *business expenses*. Bisnis memperoleh uang setelah menjual barang atau jasa mereka. Jika uang yang mereka dapat lebih dari uang yang mereka keluarkan untuk membuat/menyediakan barang/jasa, dikatakan bahwa bisnis telah membuat sebuah laba akuntansi. Menurut Kartikahudi (2012) Laba memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

- a. Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual terutama dari penjualan barang/jasa.
- b. Laba Akuntansi didasarkan pada postulat periodik dan mengacu pada kinerja perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Laba akuntansi didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus mengenai definisi, pengukuran, dan pengakuan pendapatan.
- d. Laba akuntansi memerlukan pengukuran beban dalam bentuk *historical cost*.

Laba akuntansi membutuhkan penandingan antara pendapatan dan biaya yang relevan terhadap laba tersebut. Harahap (2011) menyebutkan bahwa laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi,
- b. Laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu,
- c. Laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran, dan pengakuan pendapatan,
- d. Laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan
- e. Laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Stice, Stice dan Skousen (2011), menyatakan laba sesudah pajak atau laba bersih merupakan laba setelah dikurangi dengan pajak. Laba bersih dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan atau *Ratiner Earning*. Dalam perkiraan ini akan diambil suatu jumlah tertentu untuk dibagikan sebagai deviden kepada para pemegang saham. Menurut Jumingan dalam (Andriani & Nugraha, 2018) bahwa untuk mencapai laba yang optimal (dalam perencanaan laba maupun realisasi), manajer dapat menggunakan langkah-langkah berikut:

- a. Menekan biaya operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan tingkat harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Laba terdiri dari empat elemen utama yaitu pendapatan (*revenue*), beban (*expense*), keuntungan (*gain*), dan kerugian (*loss*). Defenisi dari elemen-elemen laba tersebut telah dikemukakan oleh Arfan Ikhsan (2013) sebagai berikut :

- a. Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk atau peningkatan lain dari aktiva suatu entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut
- b. Beban (*expense*) adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau pelaksanaan aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
- c. Keuntungan (*gain*) adalah peningkatan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi, kejadian, dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.
- d. Kerugian (*loss*) adalah penurunan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi, kejadian, dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik

Margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Laba bersih sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak penghasilan. Yang dimaksud dengan laba sebelum pajak penghasilan disini adalah laba operasional ditambah dengan pendapatan dan keuntungan lain-lain. Semakin tinggi margin laba bersih

berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba sebelum pajak penghasilan. Sebaliknya, semakin rendah margin laba bersih berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya laba sebelum pajak penghasilan.

Laba bersih adalah laba operasi dikurangi beban lain lain termasuk pajak pada suatu periode tertentu. Menurut Kasmir (2011) menyatakan bahwa pengertian laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. Menurut Budi Rahardjo (2010) laba bersih dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Laba bersih} = \text{Laba} - \text{Beban Pajak}$$

Keterangan

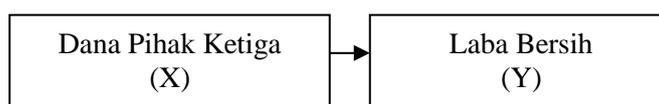
Laba = Laba kotor pada perioder tertentu.

Beban pajak = Biaya pajak perusahaan pada periode tertentu

Kerangka Pemikiran

Dana yang bersumber dari masyarakat luas atau dana pihak ketiga (DPK) merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini (Kasmir, 2014). Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. Menurut Kasmir, (2014) dikemukakan bahwa jika dana yang dihimpun bank mengalami kenaikan maka laba yang diperoleh suatu Bank akan ikut mengalami kenaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arisanti (2010) menunjukkan bahwa dengan meningkatnya dana pihak ketiga, maka dana yang digunakan untuk pemberian kredit kepada masyarakat juga akan meningkat, sehingga akan meningkatkan pula pendapat yang diperoleh yang akan berdampak terhadap peningkatan profitabilitas (laba bersih) bank tersebut. penelitian yang dilakukan oleh Luh Puspawati, Wayan Cipta , Ni Nyoman Yulianthini (2016) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Dana Pihak Ketiga dan Jumlah Penyaluran Kredit terhadap Laba. Hasil berbeda dari penelitian Fauziah Durotul Masruroh, Rokhmat Subagiyo (2019) bahwa Dana pihak ketiga tidak berpengaruh signifikan terhadap laba Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan kerangka teori di atas dapat dibuatkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2015). Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teori, penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta = 0$, Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Ha : $\beta \neq 0$, Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* yaitu suatu jenis penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan sebab akibat. Dimana adanya variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi, Sugiyono (2013). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dana Pihak Ketiga dan Laba Bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Sedangkan sumber data bersumber dari data skunder.

Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah data laporan keuangan tahunan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sejak menjadi perusahaan terbuka pada tahun 1992 sampai dengan tahun 2019. Sampel adalah bagian dari populasi sehingga sampel pada penelitian ini diambil 10 tahun yaitu tahun 2010 sampai dengan tahun 2019. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* (dengan pertimbangan tertentu karena ketersediaan data terbaru. Hal ini disebabkan karena data tersebut masih mudah untuk diperoleh dan merupakan data yang terbaru sehingga masih relevan untuk saat ini.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2017). Jadi, teknik pengumpulan data dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan keuangan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah sejarah perusahaan serta laporan keuangan tahunan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS versi 23.0 (Ghozali, 2016). Metode-metode analisis yang digunakan mencakup uji statistik, uji analisis regresi linier sederhana, analisis Koefisien *product moment*, uji koefisien determinasi R², dan uji signifikansi. Uji- t (Uji Signifikan) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen". Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai yaitu jika $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan Dana Pihak Ketiga terhadap Laba Bersih dan jika $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$ maka H_a ditolak dan H₀ diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Dana Pihak Ketiga terhadap Laba Bersih

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Sederhana

Untuk membentuk suatu persamaan regresi ganda dibutuhkan nilai konstanta dan nilai koefisien variabel Y. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .126 | 1.073 | | .117 | .910 |
| DPK | .032 | .003 | .962 | 9.929 | .000 |

a. Dependent Variable: Laba bersih

Sumber : Data sekunder, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,126 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,032, dan dimasukkan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 0,126 + 0,032X$. Persamaan tersebut di atas mempunyai makna:

1. Koefisien konstanta 0,126 artinya jika Dana Pihak Ketiga yang terdiri dari giro, tabungan dan deposito sama dengan nol, maka laba bersih akan naik sebesar 0,126. Maksudnya adalah apabila besarnya giro, tabungan dan deposito sama dengan nol, maka bank akan mengalami kenaikan laba bersih sebesar 0,126.
2. Koefisien variabel (b) = 0,032. Nilai koefisien regresi laba bersih yang positif ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Dana Pihak Ketiga 1% maka laba bersih akan mengalami peningkatan sebesar 0,032.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji korelasi *product moment* digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara variabel Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih. Hasil uji koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Korelasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .962 ^a | .925 | .916 | 1.127571 |

a. Predictors: (Constant), DPK

Sumber : Data sekunder, diolah 2021

Dalam output SPSS pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,986 atau 98,6% yang berarti tingkat hubungan antar variabel *giro* (X₁), *tabungan* (X₂), *deposito* (X₃), dan laba (Y) perusahaan sub sector lembaga pembiayaan di Bursa Efek Indonesia (BEI), termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,961, maka koefisien determinasinya = 0,961 X 100% = 96,1% secara serentak dalam menjelaskan variasi atau perubahan variabel terikat (Y) didapati besarnya pengaruh variabel bebas 96,1% sedangkan sisanya yaitu 100% - 96,1% = 3,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *product moment* pada output SPSS 4.2, maka diperoleh nilai korelasi yaitu sebesar 0,962 (96,2%) atau 0,962 x 100% = 96,2%, artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk berada pada tingkat keeratan hubungan yang kuat

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,925 atau sebesar 92,5% (0,925x100%), artinya kontribusi variabel Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk adalah sebesar 92,5%, sedangkan sisanya sebesar 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti BOPO, CAR, NPL yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.. Dengan demikian kontribusi Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih tergolong sangat baik.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Analisa signifikansi (Uji-t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih. Adapun kriteria pengukuran signifikan atau tidanya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan ($\text{sig} > 0,05$), nilai t-hitung tidak signifikan
2. Jika nilai signifikan ($\text{sig} < 0,05$), nilai t-hitung signifikan

Hasil analisis uji hipotesis Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji T
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | .126 | 1.073 | | .117 | .910 |
| DPK | .032 | .003 | .962 | 9.929 | .000 |

a. Dependent Variable: Laba bersih

Sumber : Data sekunder, diolah 2021

Hasil uji signifikan pada tabel output SPSS 4.4 diperoleh nilai t-hitung adalah sebesar 9,929 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t-hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($p = 0,05$) $dk = n - 1 = 10 - 1 = 9$ uji dua pihak, maka diperoleh nilai t-tabel = 2,306. Dengan membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel ($9,929 > 2,306$) dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh langsung antara Dana Pihak Ketiga terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data membuktikan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk periode 2010-2019. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Dana Pihak Ketiga akan diikuti juga dengan peningkatan terhadap pendapatan bank, dimana ketika jumlah DPK banyak disalurkan ke dalam bentuk kredit, maka pendapatan dari kredit tersebut akan naik sekaligus memberikan implikasi bahwa kemampuan bank dalam menghasilkan laba akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Permatasari (2017) yang melakukan penelitian terhadap bank di Indonesia juga menghasilkan temuan bahwa Dana Pihak Ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak simpanan nasabah yang dihimpun bank maka akan meningkatkan kegiatan usaha bank untuk memperoleh profitabilitasnya. Sehingga bank diharapkan mampu mendorong nasabah untuk meningkatkan simpanannya agar dapat memaksimalkan profitabilitasnya dengan menjaga *spread* antara bunga simpanan dan bunga kredit serta menjaga agar dana tidak *idle*. Oleh karena itu bank dituntut kreatif untuk mengembangkan produk – produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah guna menambah dana pihak ketiga yang dihimpun oleh bank.

Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat (Dana Pihak Ketiga) ternyata merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank (bisa mencapai 80% - 90% dari seluruh dana yang dikelola oleh bank). Menurut Muljono, (2013) Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang dihimpun dari masyarakat akan digunakan untuk pendanaan sektor riil melalui penyaluran kredit. Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terdiri dari Giro, Tabungan serta Deposito tersebut disebabkan karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk untuk menanamkan kembali uang dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Karena Dana pihak ketiga atau dana yang dihimpun dari masyarakat merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Puspawati, Wayan Cipta, Ni Nyoman Yulianthini (2016) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Dana Pihak Ketiga dan Jumlah Penyaluran Kredit terhadap Laba. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah Durotul Masruroh (2018) yang meneliti tentang pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Jumlah Pembiayaan terhadap Laba BNI Syariah yang menyimpulkan bahwa Dana Pihak Ketiga berpengaruh terhadap Laba BNI Syariah. Dalam penelitian ini, ditemukan secara parsial bahwa DPK berpengaruh

signifikan terhadap laba, maka hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan DPK selama periode penelitian mempengaruhi laba secara signifikan. Dengan demikian, maka semakin tinggi DPK yang berhasil dihimpun oleh perbankan, akan mampu mendorong peningkatan jumlah laba yang diperoleh. Hal itu terjadi karena laba dari penyaluran DPK akan berpotensi meningkat

Penyaluran dana menjadi prioritas utama bank dalam pengalokasian dananya. Hal ini dikarenakan sumber dana bank berasal dari masyarakat sehingga bank harus menyalurkan kembali DPK yang berhasil dihimpun kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Hal ini sejalan dengan fungsi bank sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*). Disamping itu penyaluran dana merupakan aktivitas yang paling utama bagi Bank selaku business entity dalam menghasilkan keuntungan. Pengalaman dan kemampuan yang dimiliki juga turut mendukung keberanian Bank dalam menyalurkan dana.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa DPK (Dana Pihak Ketiga) periode tahun 2010-2019 berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t variabel X (DPK) diperoleh t hitung lebih besar dari pada t-tabel ($9,929 > 2,306$). Dengan demikian terbukti bahwa Dana Pihak Ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak simpanan nasabah yang dihimpun oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk maka dapat meningkatkan kegiatan usaha bank untuk memperoleh laba bersih yang optimal.

Saran

Diharapkan bagi industri perbankan yang ada di Indonesia khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk agar dapat meningkatkan simpanan Dana Pihak Ketiga, karena semakin tinggi Dana Pihak Ketiga yang dihimpun oleh bank merupakan sinyal positif terhadap profitabilitas (laba bersih) bank. Selain itu, manajemen bank dapat mengambil tindakan korektif apabila kinerja keuangan bank yang dipimpin mengalami penurunan.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang relevan selain variabel Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai variabel bebas seperti BOPO, NPL dan suku bunga dengan mempertahankan laba bersih perusahaan sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Nugraha. 2018. *Analisis Cost-Volume-Profit Kaitannya dengan Perencanaan Laba*,. Jurnal Manajemen Keuangan. Ubhara Jaya .No. 54 - 66
- Arfan Ikhsan, 2018. *Analisa Laporan Keuangan*, Jilid ke dua. Medan : Madenatera
- Arfan Ikhsan Lubis., 2013., *Akuntansi Keperilakuan*. Edisi.2, Jakarta. Salemba Empat
- Budi Rajarjo, 2010. *Laporan Keuangan Perusahaan*. Edisi kedua, Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Erna Sudarmawanti, Joko Pramono. 2017. *Pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM dan LDR Terhadap ROA Pada Bank Perkreditan Rakyat di Salatiga yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan 2011-2015*. Vol. 10. No 19.
- Fauziah Durotul Masruroh & Rokhmat Subagiyo. 2019. *Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Jumlah Pembiayaan Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman Volume 7 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Hans Kartikahudi, dkk. 2012. *Akuntansi Keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, 2011. *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*, Edisi ke-5, Jakarta: Rajawali Pers
- Halim. Abdul. 2014, *Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah*, Edisi Empat, Jakarta. Salemba Empat
- Ismail. 2013. *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasinya dalam Rupiah*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Kasmir. 2015. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta. Rajawali Pers.
- Luh. Puspawati, Wayan Cipta , Ni Nyoman Yulianthini, 2016. *Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Jumlah Penyaluran Kredit Terhadap Laba*. Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 4.
- Mulyono, Teguh. P, 2016. *Manajemen Perkreditan Bagi Perbankan Komersil*, Yogyakarta. BPFE.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan*. Nomor 39/SEOJK.03/2017.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 15/15/PBI/2013 Tentang Giro Wajib Minimum Bank Umum
- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismail. 2013. *Islamic Risk Management For Islamic Bank*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Stice, Skousen dkk. 2011. *Akuntansi Keuangan Menengah I* (Terjemahan). Jakarta. Salemba Empat.
- Wiwin Winarsih, *Pembiayaan Dana Pihak Ketiga Pada Pertumbuhan Laba Bersih Bank BNI Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam. Vol. 1, No. 2
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Pertama. Udayana Universitas Press.
- Kasmir, 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. IBI, 2017. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- <https://www.bni.co.id>
- IBI, 2017. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsbisnis@gmail.com

Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen (Studi pada Starbucks Coffee Galaxy Mall)

Tiza Alia Maghfirani^{1*}; Lisa Sulistyawati²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
lisa_adi50@yahoo.com^{1*}

Received 12 Juni 2021 | Revised 23 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa kinerja kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan (*importance*) Kualitas Pelayanan pelanggan dan tingkat kepuasan (*satisfaction*) konsumen Starbucks Coffee Surabaya serta untuk mengetahui dan menganalisa atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan peningkatan kualitas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di Starbucks Galaxy Mall minimal 2 kali pembelian dan berusia 20-50 tahun. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang/responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value dengan menggunakan alat bantu MS. Office Excel Versi 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (X_i) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Y_i), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (T_{ki}) sebesar 88,06%. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan indeks PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan indeks PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan indeks PGCV sebesar 6.63.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa; *Tangibles*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy*.

Abstract

This study aims to determine and analyze the performance of service quality with the level of importance (importance) of the quality of customer service and the level of satisfaction (satisfaction) of Starbucks Coffee Surabaya consumers and to identify and analyze the attributes that are priorities for improving service quality improvement. This research method uses quantitative methods. The population in this study were those who visited and bought at Starbucks Galaxy Mall at least 2 times and consumers aged 20-50 years. While the samples taken amounted to 100 people/respondent. The data analysis technique used is multiple linear regression.. This study uses Importance Performance Analysis and Potential Gain in Customer Value using MS tools. Office Excel Version 2010. The results show that the total value of the level of performance (X_i) is 8111. The total value of the level of importance (Y_i) is 9209. And the total value of the level of suitability of the respondents (T_{ki}) is 88.06%. Based on the results of the analysis, it can be seen that attribute P19 is the 1st priority with a PGCV index of 7.55, attribute P13 is the 2nd priority with a PGCV index of 6.65, and attribute P21 is the 3rd priority with a PGCV index of 6.63.

Keywords: *Service Quality*; *Tangibles*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan setiap perusahaan di dalam mencapai tujuan. Tujuan perusahaan yang akan dicapai diantaranya adalah Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam kepuasan konsumen akan berdampak langsung pada citra perusahaan.

Menurut (Assauri, 2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Ishak & Waworuntu (2019) untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Ishak juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Riady, 2013) kualitas adalah jaminan terbaik atas kepuasan dan loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu - satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan sebuah institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016), sedangkan (Kotler, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat 2 produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (Tjiptono, 2016) yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Kualitas produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam. Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa kopi yang di miliki pesaing atau di tempat lain. dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Starbucks Coffee adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing.

Menurut Goetsch & Davis dalam buku (Fandy, 2016) definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu kedai kopi adalah sumber daya manusia. Dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional.

Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Survive tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa yang lain, Starbucks telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya.

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota 2 maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler

Tabel 1. Data Top Brand Index Cafe Kopi Periode 2017-2020

| Merek | TBI | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Starbucks | 39,5% | 51,9% | 43,7% | 43,9% |
| The coffe Bean & Tea Leaf | 4,5% | 8,6% | 9,8% | 11,7% |
| Ngopi Doeloe | 3,2% | 1,7% | 0,4% | 8,2% |

Sumber : topbrand-award.com

Tabel 2. Data Pengunjung Starbucks Coffee Galaxy Mall Tahun 2020

| No. | Bulan | Data Pengunjung |
|-----|-----------|-----------------|
| 1. | Januari | 5580 |
| 2. | Februari | 5880 |
| 3. | Maret | 1395 |
| 4. | April | 750 |
| 5. | Mei | 682 |
| 6. | Juni | 600 |
| 7. | Juli | 837 |
| 8. | Agustus | 1550 |
| 9. | September | 1560 |
| 10. | Oktober | 2015 |
| 11. | November | 2400 |
| 12. | Desember | 3410 |

Sumber : Starbucks Galaxy Mall

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang membeli produk Starbucks pada bulan Januari 2020 menyatakan bahwa Starbucks Galaxy Mall memperoleh 5580 pengunjung. Pada bulan Februari mengalami kenaikan dengan memperoleh 5880 pengunjung, dan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli mengalami penurunan dikarenakan adanya PSBB. Pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2020 mengalami kenaikan. Pengunjung terbanyak pada tahun 2020 terdapat pada bulan Februari sebesar 5880 pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu ditetapkan penelitian dengan judul “Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen”.

Jasa

Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2009) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut (Lupiyoadi, 2009) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*.” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Pengertian jasa menurut (Tjiptono, 2005) mengatakan bahwa “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk jasa dapat dikaitkan tidak hanya produk bukan fisik saja namun bisa juga berupa produk fisik dalam setiap produksinya.

Kualitas Layanan Jasa

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen.

Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Tapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut (Juni Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut (Fandy, 2015) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam (Fandy, 2015 : 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan

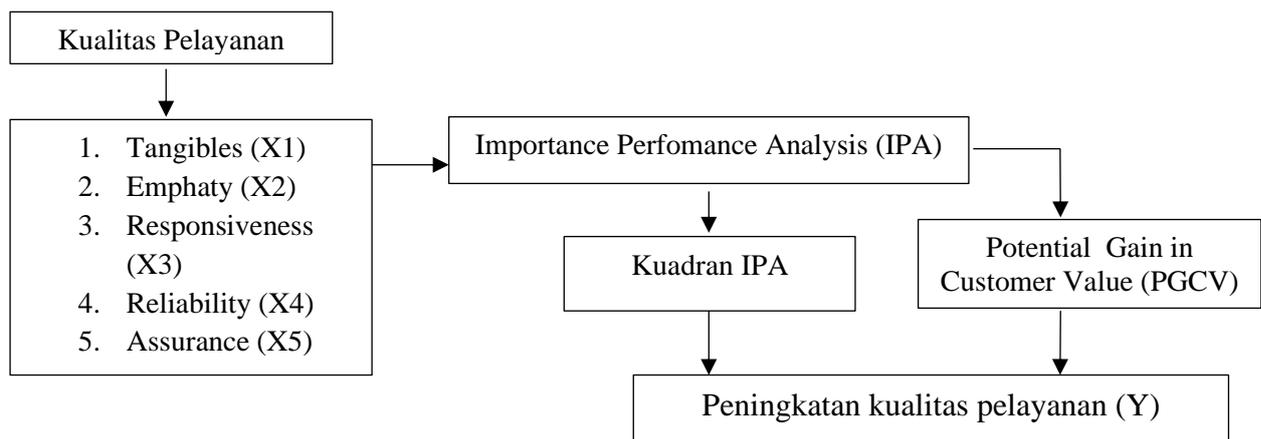
Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap rumah makan ayam geprek benu bandar lampung.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan [jaringan kedai kopi](#) global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di [Seattle](#), Washington. Untuk mencari tingkat kualitas pelayanan, peneliti terlebih dahulu menganalisis atribut-atribut dari kualitas pelayanan. Atribut-atribut yang diteliti yaitu; *Tangibles* (Bukti fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Jaminan). Atribut- atribut tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) agar mengetahui atribut-atribut mana yang berada di kuadran 1 yang berarti menuntut adanya perbaikan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) agar mengetahui prioritas atribut mana yang perlu adanya perbaikan terlebih dahulu.

Dari kedua metode analisis tersebut maka dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang secara prioritas memerlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan di Starbucks Coffee Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee (berlokasi di Galaxy Mall Surabaya) merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota 2 maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data primer pada Starbucks Coffee (berlokasi di Galaxy Mall Surabaya) melalui kuisisioner. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value dengan menggunakan alat bantu MS. Office Excel Versi 2010 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah *variable* yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/realita (*Performance*) perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi (*Importance*) pelanggan.

- a. Berikut tabel tingkat kesesuaian responden terhadap skor rata-rata tingkat kinerja/realita (*Performance*) dan skor rata rata kepentingan/ekspektasi (*Importance*):

Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Responden

| No Atribut | Tingkat Kinerja (Xi) | Tingkat Kepentingan (Yi) | Tingkat Kesesuaian (Tki) (%) |
|------------|----------------------|--------------------------|------------------------------|
| P1 | 405 | 426 | 95.07% |
| P2 | 390 | 426 | 91.55% |
| P3 | 399 | 422 | 94.55% |
| P4 | 334 | 423 | 78.96% |
| P5 | 416 | 423 | 98.35% |
| P6 | 278 | 423 | 65.72% |
| P7 | 417 | 436 | 95.64% |
| P8 | 406 | 419 | 96.90% |
| P9 | 346 | 434 | 79.72% |
| P10 | 419 | 447 | 93.74% |
| P11 | 430 | 457 | 94.09% |
| P12 | 417 | 443 | 94.13% |
| P13 | 351 | 446 | 78.70% |
| P14 | 332 | 435 | 76.32% |
| P15 | 421 | 444 | 94.82% |
| P16 | 424 | 452 | 93.81% |
| P17 | 415 | 450 | 92.22% |
| P18 | 414 | 458 | 90.39% |
| P19 | 328 | 439 | 74.72% |
| P20 | 414 | 449 | 92.20% |
| P21 | 355 | 457 | 77.68% |
| Total | 8111 | 9209 | 88.06% |

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tabel 3, didapat kesimpulan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (Xi) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Yi), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 88,06%.

Berdasarkan kriteria penilaian keseluruhan terhadap tingkat kesesuaian:

| | |
|-------------|---------------------|
| 0.81 – 1.00 | = Sangat Baik |
| 0.66 – 0.80 | = Baik |
| 0.51 – 0.65 | = Cukup Baik |
| 0.35 – 0.50 | = Kurang Baik |
| 0.00 – 0.34 | = Sangat Tidak Baik |

Berikut tabel hasil penilaian responden terhadap atribut Kinerja Kualitas Pelayanan :

Tabel 4. Hasil Penilaian Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Atribut Kinerja Dan Kepentingan Kualitas Pelayanan

| No. Atrbt | Atribut/Pertanyaan | Skor | Tingkat Kesesuaian |
|-----------|--|--------|--------------------|
| P1 | Penampilan karyawan yang rapi dan bersih | 95.07% | Sangat Baik |

| No. Atrbt | Atribut/Pertanyaan | Skor | Tingkat Kesesuaian |
|-----------|---|--------|--------------------|
| P2 | Kebersihan Starbucks Coffee Galaxy Mall | 91.55% | Sangat Baik |
| P3 | Penaatan ruangan | 94.55% | Sangat Baik |
| P4 | Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman | 78.96% | Baik |
| P5 | Tempat yang strategis | 98.35% | Sangat Baik |
| P6 | Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 65.72% | Cukup Baik |
| P7 | Harga jasa sesuai dengan harga yang di kasir | 95.64% | Sangat Baik |
| P8 | Jujur dalam pelayanan | 96.90% | Sangat Baik |
| P9 | Sering ada promo atau potongan harga | 79.72% | Baik |
| P10 | Kesiapan petugas dalam melayani konsumen setiap waktu | 93.74% | Sangat Baik |
| P11 | Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan | 94.09% | Sangat Baik |
| P12 | Karyawan sangat paham akan jasa yang dijualnya | 94.13% | Sangat Baik |
| P13 | Kesediaan membantu konsumen | 78.70% | Baik |
| P14 | Karyawan merespon dengan cepat bila ada yang komplain | 76.32% | Baik |
| P15 | Jasa terjamin kualitasnya | 94.82% | Sangat Baik |
| P16 | Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan | 93.81% | Sangat Baik |
| P17 | Tempat parkir yang aman | 92.22% | Sangat Baik |
| P18 | Ganti rugi apabila tidak sesuai dengan konfirmasi order | 90.39% | Sangat Baik |
| P19 | Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan | 74.72% | Baik |
| P20 | Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan | 92.20% | Sangat Baik |
| P21 | Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan | 77.68% | Baik |
| | Rata-rata | 88.06% | Sangat Baik |

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka ada 1 atribut kinerja kualitas pelayanan yang cukup baik, yaitu; P6 (Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan). Dan 6 atribut kinerja kualitas pelayanan yang baik, yaitu : P4 (Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman), P9 (Sering ada promo atau potongan harga), P13 (Kesediaan membantu konsumen), P14 (Karyawan merespon dengan cepat bila ada yang komplain), P19 (Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan), dan P21 (Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan). Dengan demikian diharapkan pihak manajemen perusahaan dapat memperbaiki ketujuh atribut tersebut, contoh : P6 (Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan), P4 (Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman), P9 (Sering ada promo atau potongan harga), P13 (Kesediaan membantu konsumen), P14 (Karyawan merespon dengan cepat bila ada yang komplain), P19 (Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan), dan P21 (Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan).

b. Analisis kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berikut adalah tabel nilai rata- rata skor kinerja dan skor kepentingan

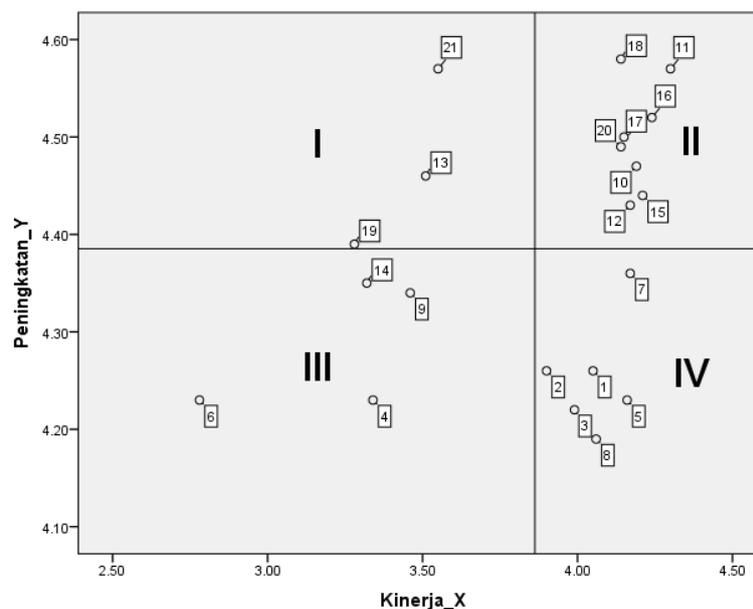
Tabel 5

Nilai Rata-Rata Skor Kinerja Dan Skor Kepentingan

| No Atribut | Tingkat Kinerja (Xi) | Rata-rata Xi | Tingkat Kepentingan (Yi) | Rata-rata Yi |
|------------|----------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| P1 | 405 | 4.05 | 426 | 4.26 |
| P2 | 390 | 3.90 | 426 | 4.26 |
| P3 | 399 | 3.99 | 422 | 4.22 |
| P4 | 334 | 3.34 | 423 | 4.23 |
| P5 | 416 | 4.16 | 423 | 4.23 |

| No Atribut | Tingkat Kinerja (Xi) | Rata-rata Xi | Tingkat Kepentingan (Yi) | Rata-rata Yi |
|------------|----------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| P6 | 278 | 2.78 | 423 | 4.23 |
| P7 | 417 | 4.17 | 436 | 4.36 |
| P8 | 406 | 4.06 | 419 | 4.19 |
| P9 | 346 | 3.46 | 434 | 4.34 |
| P10 | 419 | 4.19 | 447 | 4.47 |
| P11 | 430 | 4.30 | 457 | 4.57 |
| P12 | 417 | 4.17 | 443 | 4.43 |
| P13 | 351 | 3.51 | 446 | 4.46 |
| P14 | 332 | 3.32 | 435 | 4.35 |
| P15 | 421 | 4.21 | 444 | 4.44 |
| P16 | 424 | 4.24 | 452 | 4.52 |
| P17 | 415 | 4.15 | 450 | 4.50 |
| P18 | 414 | 4.14 | 458 | 4.58 |
| P19 | 328 | 3.28 | 439 | 4.39 |
| P20 | 414 | 4.14 | 449 | 4.49 |
| P21 | 355 | 3.55 | 457 | 4.57 |
| Total | 8111 | 3.86 | 9209 | 4.39 |

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan gambar diagram di atas dapat di ketahui, yaitu:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) dengan nomor Atribut: 13, 19, dan 21
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) dengan nomor Atribut: 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20
- c. Kuadran III (Prioritas rendah) dengan nomor atribut: 4, 6, 9, 14
- d. Kuadran IV (Berlebihan) dengan nomor atribut: 1, 2, 3, 5, 7, 8

1. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Sesuai dengan atribut-atribut pada Kuadran 1 maka dapat ditentukan perhitungan PGCV pada tabel berikut

Tabel 6. Perhitungan PGCV Kuadran 1

| No atribut | Rata-rata Xi | Rata-rata Yi | ACV | UDCV | PGCV | Skala Prioritas |
|------------|--------------|--------------|---------|-------|------|-----------------|
| P13 | 3.51 | 4.46 | 15.6546 | 22.30 | 6.65 | II |
| P19 | 3.28 | 4.39 | 14.3992 | 21.95 | 7.55 | I |
| P21 | 3.55 | 4.57 | 16.2235 | 22.85 | 6.63 | III |

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Pembahasan

Pembahasan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut- atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan. Atribut- atribut ini prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

- a. Atribut 13 : Ketersediaan membantu konsumen
- b. Atribut 19 : Ketersediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan
- c. Atribut 21 : Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan

Kesimpulan: Perusahaan memprioritaskan untuk fokus memperbaiki atribut-atribut yang berada pada kuadran ini, dikarenakan kualitas kinerja yang tidak memuaskan.

2. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan kinerja pelayanannya sangat memuaskan.

- a. Atribut 10 : Kesiapan petugas dalam melayani konsumen setiap waktu
- b. Atribut 11 : Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan
- c. Atribut 12 : Karyawan sangat paham akan jasa yang dijualnya
- d. Atribut 15 : Jasa terjamin kualitasnya
- e. Atribut 16 : Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan
- f. Atribut 17 : Tempat parkir yang aman
- g. Atribut 18 : Ganti rugi apabila tidak sesuai dengan konfirmasi order
- h. Atribut 20 : Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan

Kesimpulan : Pelanggan sangat puas. Perusahaan harus mempertahankan atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran ini.

2. Kuadran III (Prioritas rendah)

Atribut-atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan.

- a. Atribut 4 : Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman
- b. Atribut 6 : Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- c. Atribut 9 : Sering ada promo atau potongan harga
- d. Atribut 14 : Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Kesimpulan : Pelanggan tidak puas dengan atribut-atribut yang berada di kuadran ini, tetapi tidak terlalu menghiraukan dengan adanya atribut-atribut tersebut.

3. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan.

- a. Atribut 1 : Penampilan karyawan yang rapi dan bersih
- b. Atribut 2 : Kebersihan Starbucks Coffee Galaxy Mall
- c. Atribut 3 : Penuaan ruangan
- d. Atribut 5 : Tempat yang strategis

e. Atribut 7 : Harga jasa sesuai dengan harga yang di kasir

f. Atribut 8 : Jujur dalam pelayanan

Kesimpulan : Pelanggan sudah merasakan puas atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Analisis ini diperkuat dengan teori Usmara (2003) yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan secara ekspektasi(harapan) dengan kinerja(hasil). Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan diharapkan pelanggan, sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas buruk jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan.

Pembahasan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Berdasarkan Kuadran I yaitu atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan, dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 7. Tabel PGCV Kuadran I

| No atribut | PGCV | Skala Prioritas |
|------------|------|-----------------|
| P19 | 7.55 | I |
| P13 | 6.65 | II |
| P21 | 6.63 | III |

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan *indeks* PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.63.

Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (OGCV) dapat diketahui bahwa adanya atribut-atribut yang harus mengalami perbaikan yaitu tercantumnya kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan, kesediaan membantu konsumen, dan Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan.

Tercantumnya kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan adalah kesediaan membantu konsumen adalah dan pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan adalah pelayanan yang sesuai dan baik tanpa adanya perbedaan antara pelanggan satu dengan lainnya.

Analisis ini diperkuat dengan teori Oliver (1993) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan oleh kinerja yang dirasakan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian pada hasil dan dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut-atribut yang harus mengalami perbaikan secara prioritas adalah atribut sebagai berikut:

1. Atribut 13 : Kesediaan membantu konsumen
2. Atribut 19 : Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan
3. Atribut 21 : Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (Xi) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Yi), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 88,06%. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan *indeks* PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.63.

DAFTAR PUSTAKA

- Arindiaty, A., & Bernik, M. (2017). Kepuasan Konsumen Di Baker Street Cafe Bandung. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(2580–4928), 44.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Assauri. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. 15(1), 177.
- Assauri Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi.
- Fandy, T. (2015). *Pemasaran Jasa* (Banyumedia (ed.)).
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Farida, J. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Ishak, M., & Waworuntu, A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ballaparang Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 1(2). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/430>
- Juni Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnins Kontemporer*. Alfabeta.
- Kotler, A. B. P. (2014). Konsep Kepuasan Philip Kotler. *Konsep Kepuasan Philip Kotler*.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Riady, V. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dimensi Advertising

Suastriani^{1*}, Intisari Haryati²

^{1,2} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
trianisulas4@gmail.com^{1*}

Received 22 Juni 2021 | Revised 30 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada dimensi advertising. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian menggunakan laporan keuangan 8 tahun terakhir. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan daftar table yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis regresi lianeaar sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis T. Hasil penelitian menunjukkan *construct* hasil penelian menunjukkan terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada dimensi advertising.

Kata Kunci: Biaya Promosi; Volume Penjualan

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion costs on sales on the advertising dimension. The research method used is quantitative method. The sample in this study uses the financial statements of the last 8 years. The research instrument used in this study uses a list of tables consisting of promotional costs and sales volume. The analysis technique used is validity test, reliability test, simple linear regression hypothesis test, correlation coefficient test, determination coefficient and hypothesis test T. The results of the study show that the construct of research results shows that there is an effect of promotion costs on sales on the advertising dimension.

Keywords: Promotion Costs; Sales Volume.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan pesaing di bisnis global.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam dunia usaha terutama perusahaan untuuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba, meskipun disamping itu juga terdapat kegiatan-kegiatan lainnya, yaitu kegiatan dibidang produksi, pembelanjaan, personalia, administrasi dan keuangan yatu sama lainnya saling berkaitan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Tingkat persaingan pada saat ini dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik melakukan promosi bagus dan menarik, pendistribusian yang cepat dan dan tepat sesuai pasar serta perusahaan yyang memiliki kualitas yang bagus, yang akan

bertahan untuk itu perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang akan timbul, seeti masalah operasional, keuangan maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi.

Suatu perusahaan bertujuan meningkatkan untuk mempertinggi daya saing, volume penjualan, dan menimbulkan biaya-biaya untuk mencapai penjualan yang maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan diukur melauai perkembangan dengan aktivitas perusahaan. Kinerja perusahaan diukur dari melalui penjualan, dan perusahaan akan mampu dipertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain jika tujuan perusahaan terssenut terpenuhi.

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaaa harus mengeluarkan sejumlah biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi terganrung besarnya modal yang dimiliki oleh perusahaan serta pentingnya barang yang akan dipasarkan.

Promosi yang dilakukan agar supaya perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut biaya promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan keunggulan produk kepada pasar target. Oleh karena itu, melalui promosi penarik minat beli konsumen atau calon konsumen, tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan laba melalui jumlah penjualan, volume penjualan diinginkan meningkat oleh perusahaan melalui promosi sehingga mengalami kenaikan laba perusahaan.

Sedangkan penyusunan untuk biaya promosi merupakan tugas yang tidak mudah. Dengan dilakukannya kegiatan promosi oleh pperusahaan diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari biaya yang dikeluarkan untuk kkegiatan promosi tersebut.

Strategi pemasaran yang sedang berkompetisi habis-habisan adalah strategi dari segi komunikasi advertising. Advertising adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak tarhet melaluui media bersifat massal seperti raqdio, televisi, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Dimensi advertising bima adalah salah satu tempat percetakan di Bima. Dimensi Advertising ini terletak di jl. Soekarno Hatta No.20, Sadia Mpunda, Bima, Nusa Tenggara Barat .Dimensi Advertisin ini bergerak di perdaganga umum, termasuk, jasa penjualan,

Dari hasil observasi oleh peneliti di dimensi advertising bima terdapat bahwa biaya promosi mengalami penurunan, akan tetapi volume penjualan pada perusahaan tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Biaya Promosi

Menurut Sugiyono (2012) adalah harga yang diperoleh dari yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas atau nilai setara yang akan dikorbankan. Untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau atau dimasa yang akan datang bagi organisasi

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk memberi (Ayu Sari 2018)

Daryanto (2011: 94) mengemukiakan promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakn pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Pendapat dari Sahabuddin (2016) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen untuk menyampaikan produk jadi maupun jasa kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Tujuan promosi adalah berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan kata promosi harus baik dan benar untuk menarik, tujuan promosi adalah sebagai berikut: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Adapun indikator dari biaya promosi: 1) Jangkauan promosi adalah promosi yang dilakukan perusahaan apakah didengar dan dilihat dari masyarakat kota sampai desa; 2) Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi artinya berapa kali jumlah penayangan iklan pada media informasi; dan 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi artinya pesan yang disampaikan iklan kepada calon pelanggan.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Menurut Kotler (dalam R.M. Kumaat, 2011:28) mengemukakan indikator meliputi: 1) Harga ; 2) Promosi; 3) Penjualan; 4) Kualitas; 5) Saluran distribusi; dan 6) Produk. Sedangkan Abbas Kardaniata (2018) volume penjualan diartikan sebagai jumlah produk hasil produksi penjualan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Laba merupakan suatu konsep akuntansi yang memiliki berbagai sudut pandang, tergantung dari yang menilai dan tujuan tersebut. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya pasti mempunyai tujuan utama yaitu mencapai laba semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin. Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Oleh karena itu, biaya harus mendapatkan perhatian yang lebih khusus.

Menyikapi hal tersebut, laba merupakan salah satu tolak ukur dari keberhasilan perusahaan. Selain itu kepercayaan dari pihak lain juga merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan lainnya.

Tabel 1. Data volume penjualan

| BULAN | VOLUMEN PENJUALAN | | | | |
|----------|-------------------|------------|------------|------------|------------|
| | Tahun 2016 | Tahun 2017 | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Tahun 2020 |
| Januari | 5.600.000 | 3.600.000 | 4.800.000 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| Februari | 4.300.000 | 3.800.000 | 4.000.000 | 3.950.000 | 4.300.000 |
| Maret | 4.700.000 | 4.000.000 | 4.200.000 | 4.300.000 | 3.800.000 |
| April | 4.500.000 | 4.300.000 | 3.900.000 | 4.650.000 | 2.800.000 |
| Mei | 4.000.000 | 4.600.000 | 5.000.000 | 4.100.000 | 2.900.000 |
| Juni | 4.200.000 | 5.000.000 | 4.300.000 | 3.600.000 | 3.500.000 |
| Juli | 5.500.000 | 5.200.000 | 4.850.000 | 4.000.000 | 3.450.000 |
| Agustus | 6.500.000 | 6.600.000 | 6.750.000 | 6.900.000 | 3.900.000 |

| BULAN | VOLUMEN | | PENJUALAN | | |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Tahun 2016 | Tahun 2017 | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Tahun 2020 |
| September | 4.500.000 | 5.000.000 | 5.500.000 | 5.200.000 | 4.000.000 |
| Oktober | 3.700.000 | 4.900.000 | 4.600.000 | 4.000.000 | 4.200.000 |
| November | 3.500.000 | 4.400.000 | 4.100.000 | 3.800.000 | 4.200.000 |
| Desember | 4.000.000 | 4.200.000 | 3.950.000 | 3.600.000 | 4.850.000 |
| jumlah | 55.000.000 | 55.600.000 | 55.950.000 | 52.100.000 | 45.900.000 |

Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Sedangkan volume penjualan adalah Jumlah benda - benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain diluar produsen dan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara, belum benar-benar sebagai tesis. Berikut ini hipotesis penelitian:

H0 : Variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada dimensi advertising

H1 : variabel biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada dimensi advertising

METODE

Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016). Metode Analisa data yang digunakan meliputi Analisa regresi linier, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t).

Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Menurut sugiyono (2016 : 80) populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dikumpulkan dari suatu individu yang membentuk suatu data statistik yang akan dipelajari oleh peneliti kemudian akan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan yaitu data laporan keuangan perusahaan dimensi advertising dari mulai berdirinya perusahaan (2013). Sampel yang digunakan yaitu data laporan keuangan 8 tahun terakhir (2016-2020) pada perusahaan Dimensi Advertising di JL. Soekarno Hatta, Moggonao, Mpuja Kota Bima NTB. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|--------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 41631681.764 | 17257678.811 | 2.412 | .095 |
| | BIAYA PROMOSI | -.724 | 4.036 | -.103 | .869 |

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: olahan spss 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 41631681.764 - 0,724X$

Model persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 41631681.764 hal ini berarti jika biaya promosi bernilai 0, maka volume penjualan bernilai sebesar 41631681.764 dengan asumsi faktor lainnya bernilai tetap. Sedangkan hasil uji regresi linear sederhana untuk variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut

Nilai koefisien (B) untuk biaya promosi menunjukkan angka yaitu -0.724 hal ini berarti setiap peningkatan 1, bauran pemasaran maka akan mengalami penurunan volume penjualan sebesar 0.724 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.

Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .103 ^a | .011 | -.319 | 4282638.509 |

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

Berdasarkan hasil tersebut, angka R sebesar 0,103 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen yaitu volume penjualan dengan variabel independen yaitu biaya promosi yaitu lemah.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .103 ^a | .011 | -.319 | 4282638.509 |

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

Dari tabel di atas nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan ini adalah sebesar 1.1% sedangkan sisanya sebesar 98.9 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis T

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (uji T)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|--------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 41631681.764 | 17257678.811 | 2.412 | .095 |
| | BIAYA PROMOSI | -.724 | 4.036 | -.103 | -.179 |

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung = -0,179 dan t table = -2.774, maka -0.179 > -2.774. Berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif biaya promosi terhadap terhadap volume penjualan pada produk Dimensi advertising. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sri Mulyati (2018) bahwa “biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk pada perum pegadaian cabang Palembang”.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa “terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada produk Dimensi advertising.

Biaya promosi merupakan variabel yang berpengaruh pada tingkat penjualan perusahaan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan biaya promosi dengan cara menggunakan alat promosi seperti majalah, pembuatan spanduk atau poster lebih menarik baik dari warna maupun isi pesan yang disampaikan dengan kata-kata yang mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen.

Volume penjualan sebagai variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap laba, alangkah baiknya lebih tingkatkan kembali volume penjualan perbulannya.

Dalam meningkatkan laba perusahaan diharapkan memperhatikan tingkat efisiensi biaya produksi seperti meminimalisir biaya pembelian material, standar produksi dan penjualan dengan cara menekan biaya pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada Pt. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jpe.v9i1.19985>
- Kesaulya, M. I., Pattiasina, M., & Parera, W. B. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Kenari : Studi Kasus Pada “Cv. B-A” Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v5i3.309>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Masruroh, D., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10679>
- Oktaviani, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Kota Padang. *Matua Jurnal*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabeta, Cv. ____ (2016).
- Tiniasti, K. R., Suwena, K. R., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan*

Ekonomi Undiksha. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20038>

Yulitasari, D. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima

Salam Maulana¹, Muhajirin²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima,
Salammaulana17.stiebima@gmail.com^{1*}; jirin.stiebima@gmail.com²

Received 06 Juli 2021 | Revised 20 Juli 2021 | Accepted 30 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pesaing yang dihadapi Cabang Aisy Bima tidak hanya dari perusahaan yang memiliki pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang memiliki produk berkualitas untuk tujuan kepuasan pelanggan. Menyadari hal tersebut, tampak betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cabang Aisy Bima. Populasi adalah masyarakat Kota Bima yang pernah membeli di Aisy Cabang Bima dengan sampel sebanyak 100 responden dan aplikasi SPSS 21. Jenis data yang digunakan lebih banyak data primer dengan teknik pengumpulan, observasi, dan angket. sedangkan data sekunder berupa data buku dan artikel atau referensi. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dan uji t untuk menguji tingkat signifikansinya. Jika dibandingkan nilai ttabel dengan thitung, maka thitung lebih besar dari ttabel ($13,016 > 1,66055$), sehingga masuk ke dalam daerah penolakan H_0 yang berarti H_a diterima.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan

Abstract

Competitors faced by Aisy Bima Branch are not only from companies that have the same service, but also from companies that have quality products for the purpose of customer satisfaction. Realizing this, it appears how important it is to understand the factors that influence customer satisfaction to achieve marketing success. The purpose of this study is: To determine whether there is a significant effect between Service Quality on Customer Satisfaction at Aisy Bima Branch. The population is the people of Bima City who have bought at Aisy Bima Branch with a sample of 100 respondents and the SPSS 21 application. The type of data used is more primary data with collection, observation, and questionnaire techniques. while secondary data is in the form of book and article data or references. The research was analyzed using simple regression analysis and t test to test its significance level. If you compare the value of ttable with tcount, then tcount is greater than ttable ($13.016 > 1.66055$), so it falls into the rejection area of H_0 which means H_a is accepted.

Keywords: Service Quality; Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam dunia ekonomi, semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dari tahun ke tahun menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Sebagai perusahaan dibidang bisnis ini membutuhkan keahlian yang khusus yaitu dari segi pelayanan, strategi pemasaran yang baik, serta harus berinovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kepuasan dalam hal pelayanan dari

perusahaan tersebut. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Konsumen sebagai objek yang harus di puaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari pihak perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Tidak hanya itu konsumen juga mengharapkan adanya pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen.

Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

AISY Adalah salah satu usaha produksi yang bergerak dalam bidang penjualan aneka jenis makanan dan minuman untuk semua jenis kalangan. Dalam usaha ini AISY sudah memproduksi berbagai macam makanan-makanan hasil olahan berupa makanan dan minuman. Pada garis besarnya, Aisy Cabang Bima tersebut harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran pada Aisy Cabang Bima tersebut.

Pesaing yang dihadapi oleh Aisy Cabang Bima ini bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas untuk tujuan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen antara lain, meliputi penampilan karyawan Aisy Cabang Bima dan interior bangunan Aisy Cabang Bima itu sendiri, kemampuan Aisy Cabang Bima untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, kesediaan karyawan Aisy Cabang Bima untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya kepada konsumen, rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen dan bonus-bonus tambahan.

Dalam Aisy Cabang Bima kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu yang baik yang diinginkan konsumen. Dengan bertumbuh pesaing-pesaing baru dengan kualitas yang tidak kalah bahkan melebihi Aisy Cabang Bima dalam hal memuaskan pelanggan tentu saja hal tersebut menjadi ancaman bagi Aisy Cabang Bima, selama ini Aisy Cabang Bima telah melakukan banyak cara untuk menjawab keinginan konsumennya, seperti penurunan harga, promosi setiap minggunya, pemberian bonus tetapi hal tersebut masih di rasa belum cukup untuk menarik perhatian konsumen apalagi yang terjadi pada 2-3 bulan terakhir terjadi penurunan daya beli pada produk minuman di akibatkan oleh musim hujan yang terjadi, Untuk menghindari sesuatu tidak diinginkan maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Karena kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai topik penelitian dengan judul “Analisis

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima”. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Adakah pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima? Sesuai permasalahan yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui adakah pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan, sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing. Menurut (Steven Darwin, et, al., 2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima indikator dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

1. *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
2. *Responsiveness*. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4. *Empathy*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. *Tangible*. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Kepuasan

Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan,

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan

dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Rondonuwu Dan Komalig Dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) mengemukakan Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :1) Terpenuhinya harapan konsumen, konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa; 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk; 3) Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung; 4) Merekomendasikan kepada pihak lain, Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan; dan 5) Loyal, Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan, Menurut (Steven Darwin, et, al., 2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima indikator dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Dan Tangible*.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Menurut Rondonuwu dan Komalig Dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain dan Loyal. Jadi dapat di Tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan nasabah tergantung pada kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang di rasakan. Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima

$H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y). (Sugiyono, 2012).

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

Populasi dalam kegiatan ini adalah masyarakat Kota Bima yang pernah membeli pada Aisy Cabang Bima. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *Unknown Population* : $n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right]^2$ (Wibisono dalam Riduwan dan Kuncoro (2012), sesuai dengan perhitungan di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiyono, 2017:137). Dalam hal ini data berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan Aisy Cabang Bima, Sumber data yang di gunakan adalah Data primer adalah data yang langsung diambil dari sumberdataatau tempat penelitian (Sugiyono,2017). Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu Obserfasi, Kuesioner/angket dan studi pustaka. Sedangkan Lokasi penelitian adalah Jl. Datuk Dibanta, Pane, Rasanae Bar., Bima, Nusa Tenggara Bar. 84116.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono, 2011). Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari r kritis (0,30).dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2011). Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena > 0.30 .

Table 1. Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

| No. | Nilai Perindikator (X) | Standarisasi | Keterangan |
|-----|------------------------|--------------|------------|
| 1. | 0.784 | > 0.30 | Valid |
| 2. | 0.551 | > 0.30 | Valid |
| 3. | 0.686 | > 0.30 | Valid |
| 4. | 0.319 | > 0.30 | Valid |
| 5. | 0.761 | > 0.30 | Valid |
| 6. | 0.702 | > 0.30 | Valid |
| 7. | 0.754 | > 0.30 | Valid |
| 8. | 0.726 | > 0.30 | Valid |
| 9. | 0.733 | > 0.30 | Valid |
| 10. | 0.656 | > 0.30 | Valid |

(Data yang di olah 2021)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan pada keseluruhan instrumen yang di gunakan dinyatakan Valid. Karena > 0.30

Table 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

| No. | Nilai Perindikator (Y) | Standarisasi | Keterangan |
|-----|------------------------|--------------|------------|
| 1. | 0.725 | > 0.30 | Valid |
| 2. | 0.665 | > 0.30 | Valid |

| No. | Nilai Perindikator (Y) | Standarisasi | Keterangan |
|-----|------------------------|--------------|------------|
| 3. | 0.694 | > 0.30 | Valid |
| 4. | 0.582 | > 0.30 | Valid |
| 5. | 0.801 | > 0.30 | Valid |
| 6. | 0.609 | > 0.30 | Valid |
| 7. | 0.557 | > 0.30 | Valid |
| 8. | 0.697 | > 0.30 | Valid |

(Data yang di olah 2021)

Uji Reliabilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60. Dari tabel di bawah ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,866, maka variable Kualitas Layanan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,866 > 0,60$).

Table 3. Uji Realibilitas Kualitas Layanan (X)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .866 | .862 | 10 |

(Data yang di olah 2021)

Dari tabel di bawah ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,825, maka variable Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,825 > 0,60$).

Table 4. Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .825 | .824 | 8 |

(Data yang di olah 2021)

Regresi Linier Sederhana

Table 5. Uji Regresi Linier Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.196 | 1.751 | | 4.681 | .000 |
| | Kualitas Layanan | .593 | .046 | .796 | 13.016 | .000 |

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Data yang di olah 2021)

Sehingga model regresi sederhana yang dapat di peroleh dari data di atas adalah Di ketahui nilai Constant (a) sebesar 8.196, sedangkan nilai Kualitas Layanan (b/koefisien regresi) sebesar 0.593, sehingga persamaan regresinya diperoleh $Y = 8.196 + 0.593X$.

- Konstanta sebesar 8.196, mengadung arti bahwa nilai konsisten variable Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 8.196
- Koefisien regresi X sebesar 0.593 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Kualitas Layanan, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0.593 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakana bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien korelasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .796 ^a | .634 | .630 | 3.174 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan
(Data yang di olah 2021)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,796 dan tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, berada pada KUAT.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,634. Pengujian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 63,4 %. Sedangkan 36,6 % di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Signifikansi Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.196 | 1.751 | | 4.681 | .000 |
| | Kualitas Layanan | .593 | .046 | .796 | 13.016 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
(Data yang di olah 2021)

Berdasarkan hasil output di atas antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan maka di peroleh nilai $t_{hitung} = 13.016$ kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-2$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat= 2, maka $(dk) = 100-2 = 98$, dan taraf kesalahan 5% $(0,05) = \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ untuk uji dua pihak (dua tail test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai t_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi t) adalah sebesar 1.66055. Jika dibandingkan antara nilai t_{tabel} , dengan t_{hitung} , maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13.016 > 1.66055$), sehingga jatuh pada daerah penolakan H_0 yang artinya diterima H_a Diterima.

Pembahasan

Dari hasil analisis peneliti, dengan melihat table korelasi, maka kualitas layanan yang ada pada Aisy Cabang Bima terhadap kepuasan konsumen berada hubungan yang kuat. hal tersebut mengacu pada table interpretasi korelasi menurut sugiyono 2014. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 63,4 %, persentase yang cukup besar dalam interval 100 %. sedangkan sisanya 36,6 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dipengaruhi dalam penelitian ini.

Sedangkan pada hasil analisis tabel t, nilai signifikan ada pada angka 0,00 lebih kecil dai taraf signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05, dan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $13,016 > 1,66605$, Maka Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima di terima.. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ahmad Khusaini, 2016 “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spa Club Arena Yogyakarta., Universitas Negeri Yogyakarta dan Wulan Siti Aisah, 2016 “ Analisis

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor”. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyatakan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima.
2. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor bukti fisik atau fasilitas objek, responsibility, reliability, empathy (kepedulian dari pegawai) dan jaminan yang diberikan.
3. Agar memperhatikan faktor terpenuhinya harapan pelanggan, sikap dan keinginan menggunakan produk, merekomendasikan, dan loyal, dengan memperhatikan faktor tersebut, maka di harapkan perusahaan akan mampu meningkatkan jumlah pelanggannya.

Ucapan Terima Kasih

Selama penyusunan artikel ini banyak hambatan dan kekurangannya. Namun tulisan ini mampu diselesaikan oleh penulis berkat bantuan dan support dari keluarga, khususnya ibundaku tercinta, teman-teman yang selalu ada tiap saat, dalam susah dan senang, dan juga dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan nasihat dan masukan demi perbaikan. tak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada civitas akademika STIE Bima, beserta jajarannya, dan untuk ayah tercinta, yang selalu mendoakanku dari jauh, sayapersembahkan tulisan ini untukmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khusaini, (2016) “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spa Club Arena Yogyakarta., Universitas Negeri Yogyakarta.
- Darwin, Steven Dan Yohanes Sondang Kunto, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1:1-12.
- Garvin, D. A. Dan Lovelock. 2004. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Pt Ghalia Indonesia.
- Purnomo Edwin Setyo, 2017.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Performa: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*., Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lovelock, C, Dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Supardi Nani, Se., M.Si Dan Tineke Wolok, St., Mm, 2014 “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bank Sinarmas. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Wulan Siti Aisah, 2016 “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor”.



Diterbitkan oleh:
Program Studi Sarjana Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan
Telp. (021) 741 2566
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB>
e-mail: disrupsi@unpam.ac.id

ISSN 2621-797X

